
BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Hendrik Jörgensen

**Schockwerbung als Instru-
ment der Public Relation – Ein
Vergleich zwischen einer
kommerziell orientierten und
einer Nonprofit-Kampagne.**

2012

BACHELORARBEIT

Schockwerbung als Instrument der Public Relation – Ein Vergleich zwischen einer kommerziell orientierten und einer Nonprofit-Kampagne.

Autor/in:

Herr Hendrik Jörgensen

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM09wK1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Holger Doetsch

Einreichung:

Mittweida, 16.09.2012

BACHELOR THESIS

Shock Advertising as a Public Relation Tool - A Comparison Between For and Non-profit Campaigns

author:

Mr. Hendrik Jörgensen

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM09wK1-B

first examiner:

Prof. Dr. Otto Altendorfer

second examiner:

Holger Doetsch

submission:

Mittweida, 16.09.2012

Bibliografische Angaben

Jörgensen, Hendrik:

Schockwerbung als Instrument der Public Relation: Ein Vergleich zwischen einer kommerziell orientierten und einer Nonprofit-Kampagne.

Shock advertising as a public relation tool: A comparison between for and non-profit campaigns

87 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Shock advertising as a pr-tool – a comparison between for and non-profit campaigns.

This bachelor thesis deals with the phenomenon of so-called shocking advertising tracing its evolution and development to the present day. Here, the central question is in exactly what way companies, on the one hand, and NGOs on the other hand benefit from the media attention generated by shocking advertising. Hence, it is the intention of the thesis to clarify to what extent shocking advertising can in fact be applied as a PR tool. For this purpose, the thesis utilises a comparative approach, This being the most recent campaign of the fashion brand Benetton, considered to be the pioneer of shocking advertising. This will be elaborated on, before subsequently analyzing the use of shocking advertising of the NPO Amnesty International. Comparing commonalities and differences of both approaches, the thesis ends with a clear conclusion: If shock advertising is clearly connected to the organisation's general PR, as well as aligned to the corporate structure along with corporate responsibility, shocking advertising can in fact be an effective PR-tool.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
2 Begriffsbestimmung	3
2.1 PR.....	3
2.1.1 Funktionen und Ziele der PR.....	4
2.1.2 Instrumente der PR.....	7
2.1.3 Die Geschichte der PR.....	9
2.2 Begriffsbestimmung Werbung	10
2.2.1 Funktionen und Ziele der Werbung	11
2.2.2 Instrumente der Werbung	12
2.2.3 Geschichte der Werbung	13
3 Abgrenzung Werbung und PR	15
4 Nonprofit-Organisationen.....	18
4.1 Begriffserklärung	18
4.2 Nonprofit-PR	21
5 Schockwerbung	23
5.1 Definition von Schockwerbung	24
5.2 Grundbegriffe der Schockwerbung	26
5.2.1 Moral.....	27
5.2.2 Tabu	27
5.3 Die Wirkung von Schockwerbung.....	27
6 Gründe und Ziele der Schockwerbung	33
6.1 Aufmerksamkeit durch Skandale.....	33
6.2 Sättigung der Märkte.....	36
7 Schockwerbung als PR-Instrument	38
8 Praxisbeispiele.....	42
8.1 Benetton	42
8.1.1 Unternehmensgeschichte Benetton	43

8.1.2	Die Benetton Kampagnen	45
8.1.3	Kritik an den Benetton-Kampagnen.....	47
8.1.4	Die Benetton-Kampagnen H.I.V Positive.....	48
8.1.5	Die Benetton-Kampagnen Rassismus.....	51
8.2	Amnesty International	53
8.2.1	Die Geschichte von Amnesty International.....	54
8.2.2	Aufbau von Amnesty International.....	55
8.2.3	Die Ziele und Arbeitsweisen von Amnesty International	56
8.2.4	Beispielkampagnen von Amnesty International	59
9	Der praktische Vergleich	64
9.1	„Unhate“-Kampagne von Benetton.....	64
9.2	„Es geschieht nicht hier. Aber jetzt.“ – Kampagne von Amnesty International	72
9.3	Das Scoring-Modell.....	79
9.3.1	Vorstellung des Scoring-Modells	79
9.3.2	Auswahl der Kriterien	80
9.3.3	Anwendung des Scoring-Modells	81
9.3.4	Auswertung des Scoring-Modells	82
9.3.5	Bewertung des Ergebnisses für Amnesty International	83
9.3.6	Bewertung des Ergebnisses für Benetton	83
10	Fazit.....	85
	Quellenverzeichnis.....	XI
	Anlagen.....	XXIV
	Eigenständigkeitserklärung	XXVI

Abkürzungsverzeichnis

AI – Amnesty International

CSR – Corporate Social Responsibility

NPO – Nonprofit-Organisation

PR – Public Relation

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Benetton Kampagnen-Motive.....	46
Abbildung 2: Benetton Kondom-Motiv.....	49
Abbildung 3: Benetton H.I.V-Motive	50
Abbildung 4: Benetton sterbender Aidskranker-Motiv	51
Abbildung 5: Benetton Handcuffs-Motiv	53
Abbildung 6: Benetton Breastfeeding-Motiv	53
Abbildung 7: Amnesty International Olympia-Motive	62
Abbildung 8: Benetton „Unhate“-Motive	66
Abbildung 9: Benetton Papst-Motiv.....	68
Abbildung 10: Amnesty International „Es geschieht nicht hier. Aber jetzt.“ - Motive ...	73
Abbildung 11: Amnesty International „Es geschieht nicht hier. Aber jetzt.“ - Motive ...	74

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vier-Phasen-Modell modifiziert nach Gruning und Hunt (1984)	10
Tabelle 2: Gegenüberstellung von PR / Werbung modifiziert nach Fischer (2002)	17
Tabelle 3: Scoring-Modell Benetton	81
Tabelle 4: Scoring-Modell Amnesty International	82

1 Einleitung

An jedem Tag werden wir durch die unterschiedlichsten medialen Kanäle mit Werbebotschaften konfrontiert. Wir sollen dazu verführt werden Dinge zu kaufen, unsere Meinungen zu ändern und das kostbarste Gut der Werbewirtschaft, die Aufmerksamkeit, zu teilen. Wir begegnen hübschen Frauen, die mit einem strahlenden Lächeln auf übergroßen Werbeplakaten an Häusern hängen. Wir sehen hübsche und gut gebaute Männer, die uns sagen, dass wir so sein können wie sie, wenn wir doch nur die gleichen Produkte nutzen. Wir begegnen sehr seriös wirkenden Personen, die uns überzeugen wollen, die von ihnen gebotenen Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Doch gibt es ein Problem: Wie sollen wir als Rezipienten, als Zielgruppe oder als zukünftige Kunden, zwischen all den Werbebotschaften, Werbebildern und Werbespots den Überblick behalten? Wie kann gewährleistet werden, dass der Werbespot, der für sehr viel Geld geplant, konzipiert, gedreht und bis zur Ausstrahlung gebracht wurde, auch gesehen, verstanden und erinnert wird? Wie kann der Werbetreibenden sicher gehen, dass sein Plakat oder seine Anzeige mehr auffällt als die der Konkurrenten? Ebenfalls interessante Fragen sind: wie kann ich Menschen, die in einer sich immer mehr beschleunigenden Welt bewegen, dazu bringen einen Moment innezuhalten und sie auf soziale Ungerechtigkeit und Missstände auf der Welt aufmerksam zu machen? Eine immer wiederkehrende Antwort auf diese Fragen ist der Einsatz von schockierender und provokanter Werbung. Diese Gattung der Werbung sichert ein gewisses Maß an Aufmerksamkeit und garantiert, dass sie auffällt. Jedoch muss sichergestellt sein, dass diese Art von Werbung auch einen gewissen Mehrwert, abseits von Aufmerksamkeit und Auffälligkeit, bietet. Schockwerbung muss, gekoppelt mit der strategischen Ausrichtung eines Unternehmens dazu in der Lage sein, ein wirkungsvolles PR-Werkzeug für die Erfüllung der PR-Ziele darzustellen, wie z.B. Aufbau von Vertrauen und die gleichzeitige Pflege des Vertrauens.

Eine grundlegende Fragestellung gilt es in dieser Arbeit zu beantworten: Kann die Schockwerbung mehr auffallen? Kann ein Unternehmen oder eine Organisation einen tatsächlichen PR-strategischen Mehrwert durch die Entscheidung für die schockierende und provozierende Werbung genießen? Wenn ja, wie? Diese Fragen sollen beantwortet werden, indem zwei verschiedene Herangehensweisen eines Unternehmens und einer Nonprofit-Organisation (NPO) bezüglich der Schockwerbung analysiert und verglichen werden. Als Vertreter der kommerziell orientierten Unternehmen steht der italienische Textilhersteller Benetton. Kaum ein Unternehmen ist in der Wahrnehmung so eng mit seiner Werbung verknüpft wie Benetton. Auf der anderen Seite, als Vertreter der NPOs, steht die weltweit größte Menschenrechtsorganisation Amnesty International. Beide Seiten entschieden sich in ihrer werblichen Vergangenheit dafür, mit schockierenden und provokanten Motiven für ihre Ziele zu werben. Es muss festge-

stellt werden, um welche Ziele es sich hierbei handelt und für welches Ziel die Schockwerbung besser geeignet ist.

Um diese Fragen zu beantworten, wird sich diese Arbeit zunächst mit den theoretischen Grundlagen der wichtigsten Begriffe, wie z.B. Öffentlichkeitsarbeit, PR und Werbung, sowie NPOs, beschäftigen. Weitergehend wird der zentrale Begriff Schockwerbung definiert mitsamt seiner Wirkungsweise den Nachteilen und den Vorteilen. Erst dann wird die Frage: „Kann Schockwerbung eine PR-Maßnahme sein?“ beantwortet und der Vergleich der Organisation und des Unternehmens vorgenommen. Dieser Vergleich soll aufbauend auf den vorangegangenen Definitionen und Begriffserklärungen klären, wie mit dem Thema Schockwerbung umgegangen wurde. Unter der Zuhilfenahme des Scoring-Modells werden ausgewählte Kampagnenmotive hinsichtlich ihrer PR-Tauglichkeit Bewertet und analysiert.

2 Begriffsbestimmung

2.1 PR

Wilfried Scharf, ein österreichischer Hochschullehrer, war schon am Anfang der 1970er Jahre davon überzeugt, dass es mehr als 2000 Definitionen von PR gibt.¹ Durch die rasche technische Entwicklung und der voranschreitenden Globalisierung ist davon auszugehen, dass im Laufe der Jahre weitere angepasste Definitionen hinzugekommen sind. Diese Tatsache macht es schwer, eine exakte und richtige Definition von PR zu finden. Daher ist es wichtig, dass man sich vor Augen hält worum es in der PR geht. Im weitesten Sinne handelt es sich um Kommunikation. Für Michael Kunczik, ehemaliger Professor an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, ist Kommunikation die Basis für soziale Prozesse und macht das organisierte Handeln erst möglich.² Somit ist die Schlussfolgerung, dass in der heutigen Zeit kein Unternehmen mehr auf die strategische Kommunikation verzichten kann, zulässig. Um die Frage, was ist Öffentlichkeitsarbeit? zu beantworten kann man die sehr kurze und simple Definition von James Gruning und Todd Hunt, Autoren des Buches *Managing Public Relations*, heran ziehen: „Public Relations [...] is the management of communications between an organization and its publics [...]“.³ Diese Definition wurde im deutschsprachigen Raum von Günter Bentele aufgegriffen und um einen Funktionskatalog erweitert: *„Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations sind Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, kontinuierlicher Vertrauensserwerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von Gesellschaftlichem Konsens“*.⁴ In dieser Definition fällt der Begriff Vertrauen. Dieser gehört zu den zentralen Begriffen der Öffentlichkeitsarbeit und lässt sich in vielen Definitionen wiederfinden, z.B.: *„Öffentlichkeitsarbeit ist das bewusste, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen“*.⁵ Dies zeigt die immense Wichtigkeit des Vertrauens in der Öffentlichkeitsarbeit, denn Vertrauen ist die Grundlage für soziale Beziehungen.⁶ Um Vertrauen und Verständnis aufzubauen und zu pflegen hält der deutsche Kommunikationswissenschaftler Albert Oeckl drei PR-Grundregeln für unabdingbar:

¹ Scharf 1971, S. 166. In Kunczik 2010, S. 28

² Vgl. Kunczik 2010, S. 14

³ Gruning und Hunt 1984, S. 6

⁴ Bentele 2003, S. 54

⁵ Oeckl 1964, S. 43

⁶ Vgl. Kunczik 2010, S. 29

- Wahrheit: Die PR-Aussage soll der Wirklichkeit entsprechen und möglichst nachprüfbar sein.
- Klarheit: Die PR-Aussage soll so verständlich formuliert sein, dass sie beim Rezipienten unmissverständlich ankommt.
- Einheit von Wort und Tat: Die PR-Aussage soll mit der Praxis im täglichen Leben übereinstimmen und muss vom Rezipienten verifiziert werden um Vertrauen zu schaffen.⁷

Oeckl erweiterte diese drei Grundregeln um sieben weitere:

- Nicht nur der Verstand sondern auch das Gefühl muss angesprochen werden, denn ein Großteil der Rezipienten kann und/oder will die Mitteilungen nicht verstandesgemäß erfassen.
- Kontaktfreudigkeit: es darf kein Informationsvakuum entstehen.
- Offenheit: keine Geheimniskrämerei und übertriebene Zurückhaltung.
- Integrität: Anständigkeit gegenüber der Öffentlichkeit und den Medienvertretern.
- Bescheidenheit: „auf dem hohen Ross sitzen“ kann nur schaden.
- Direktheit der Annäherung: um Vertrauen aufzubauen darf die Kommunikation nicht „hintenherum“ erfolgen. Schleichwerbung ist dafür ein passendes Negativbeispiel.
- Maßhalten: die PR-Aussage darf nicht zu lang und mit zu vielen Superlativen gespickt sein.⁸

PR ist also ein Instrument innerhalb des Kommunikations-Mix, welches sich um die Beziehung zur Öffentlichkeit kümmert und ihre volle Wirkung nur dann entfalten kann, wenn durch die Außendarstellung eines Unternehmens der Kontakt oder im besten Falle der Dialog mit der Öffentlichkeit bzw. den relevanten Personen sowohl extern als auch intern und Organisationen stattfindet.⁹

2.1.1 Funktionen und Ziele der PR

Die Werbebranche war im Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit über lange Zeit hinweg das bedeutendste Instrument innerhalb des Kommunikations-Mix. Das bedeutet, dass

⁷ Vgl. Oeckl 1964, S. 47

⁸ Vgl. Oeckl 1964, S. 48

⁹ Vgl. Puttenat 2007, S. 18

der Großteil der Budgets für aufmerksamkeitsstarke, multimedial geplante und konzipierte Werbekampagnen ausgegeben wurde. Die PR war lediglich ein begleitendes Element, welches vom Umfang der Planung und der finanziellen Investition nicht mit der Werbung mithalten konnte. Diese Situation hat sich jedoch geändert. Die PR hat es geschafft aus dem Schatten der Werbebranche zu treten und gewinnt zunehmend an Bedeutung. Dies ist damit zu erklären, dass die Öffentlichkeitsarbeit Funktionen übernimmt und Ziele erreicht, zu denen die klassische Werbung nicht imstande ist. Schon im voran gegangenen Kapitel wurde der Begriff Vertrauen ins Zentrum der Aufmerksamkeit gestellt. Der Aufbau und die Pflege von Vertrauen ist die zentrale und bedeutendste Funktion der PR, da sie das Fundament für alle weiteren Kommunikationsmaßnahmen, wie z.B. klassische Werbekampagnen, bildet.¹⁰

Langfristig angelegter Vertrauenserwerb und/oder eine aktive Vertrauenspflege führt zu einem positiven Image eines Unternehmens. Das Image eines Unternehmens ist von immenser Wichtigkeit, denn der Mensch bzw. die Zielgruppe ist im Allgemeinen nicht dazu im Stande, die Fülle und Flut von Informationen und Reizen zu erfassen und für den Absender zielführend zu verarbeiten. Das Resultat ist, dass eine subjektive Wahrnehmung entsteht und durch fehlendes Wissen eine Bildung von Images entsteht. Da ein Image als motivierender Informationsträger gilt und eine entscheidende Position im Entscheidungsprozess einnimmt, ist ein positives Image von großer Relevanz.¹¹

Oeckl fasst die Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit folgendermaßen zusammen:

- Agieren statt reagieren, denn nur wer eine aktive Kommunikation verfolgt, behält den Einfluss auf seine Akzeptanz und sein Image in der Öffentlichkeit.
- Öffentlichkeitsarbeit bedeutet aktive Informationspolitik und schafft ein Vertrauensklima. Der passive Teil bedeutet z.B. Beantwortung von Fragen, auch wenn diese nicht das Vertrauen fördern.
- PR muss die Öffentlichkeit nach außen unterrichten, aber auch nach innen wirken.
- Öffentlichkeitsarbeit muss mittels individueller Medien ihre Rezipienten direkt ansprechen, aber auch über Massenmedien Kontakt zum Publikum halten.

¹⁰ Vgl. Puttenat 2007, S. 22

¹¹ Vgl. Glogger 1999, S. 60 f. In Essig et al. 2003, S. 36

- Öffentlichkeitsarbeit fungiert als Transformator, als Dolmetscher und als Katalysator zwischen dem Auftraggeber und der Öffentlichkeit und muss kommunikative Reaktionen steuern können.¹²

PR kann in mehrere Arten aufgeteilt werden, die jeweils verschiedene Schwerpunkte haben. Dazu gehört die so genannte interne PR, unter anderem auch interne Unternehmenskommunikation oder Human Relations genannt.

Nachdem sich der Großteil der PR-Arbeit mit der Öffentlichkeit beschäftigt, z.B. mit der Steuerung der externen Kommunikation und der Verfolgung der oben genannten Ziele, bearbeitet die interne PR ein gänzlich anderes Aufgabenfeld. Sie ist ein elementarer Bestandteil eines Unternehmens und unterfüttert die Corporate Identity. Ihr Ziel ist es, das Zusammengehörigkeitsgefühl unter den Mitarbeitern zu stärken sowie die Identifikation mit der Organisation oder dem Unternehmen und ihren ausgewiesenen Zielen zu fördern. Dies steigert die Einsatzbereitschaft und Motivation der Mitarbeiter und der Belegschaft und führt zu einer effizienteren und schnelleren Erreichung der Unternehmensziele.

Eine weitere Art der PR ist die Krisen-PR. Diese darf nicht außer Acht gelassen werden, denn sie unterliegt gewissen Eigenschaften, die sie von der üblichen Öffentlichkeitsarbeit und der internen PR unterscheidet.

In der Public Relation versteht man unter Krisen meistens eine Vertrauenskrise, passend zu der herausgearbeiteten Tatsache, dass die Öffentlichkeitsarbeit als primäres Ziel die Schaffung von Vertrauen verfolgt. Ein Verlust des entgegengebrachten Vertrauens führt zwangsweise zum Verlust der Glaubwürdigkeit. Die Krisen-PR bemüht sich das verloren gegangene Vertrauen durch bestimmte Maßnahmen und Instrumente zurückzugewinnen.¹³

In einer Krise zeigt sich, wie erfolgreich und wirkungsvoll die zuvor geleistete Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich war. Das besondere an der Krisen-PR ist, dass es nicht den einen richtigen Maßnahmenkatalog gibt, den es anzuwenden gilt um die Krise zu bewältigen. Denn Krisen zeichnen sich in der Regel durch ihre Einzigartigkeit aus, auf die

¹² Vgl. Oeckl 1967, S. 15. In Kunczik 2010, S. 31

¹³ Lambeck 1994, S. 115. In Kloss 2007, S. 170

man lediglich reagieren kann. Somit tritt Oeckls erste Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit, agieren statt reagieren¹⁴, außer Kraft. Denn jetzt bestimmt nicht mehr der Absender die Kommunikation sondern die Öffentlichkeit, insbesondere die Medien und ihre Berichterstattung. Es gilt eine absolut offene, ehrliche und wahrheitsgemäße Kommunikation zu allen relevanten Teilgruppen zu führen und keine Informationen zurückzuhalten oder zu beschönigen. Auch die Anwendung der so genannten Salami-Taktik, gemeint ist die scheibchenweise Offenlegung von relevanten Informationen, ist dringend zu vermeiden. Als Negativbeispiel kann hierfür der Fall zu Guttenberg genannt werden. Dieser verstrickte sich 2011 in eine Plagiatsaffäre bezüglich seiner Doktorarbeit und unterlag einer katastrophalen Kommunikationsstrategie.¹⁵

Erfüllt die Krisen-PR also nicht die an sie gestellten Anforderungen, führt dies zu einer Verschärfung der Krise.¹⁶ Als ergänzende Aufgabe der Krisen-PR ist die Analyse der Medien anzusehen,¹⁷ denn nur anhand der öffentlichen Meinung und der medialen Berichterstattung ist abzulesen, wie hoch der tatsächliche Verlust des Vertrauens ist. *„Je mehr dieses Fremdbild des Krisengeschehens von der unternehmensinternen Lageeinschätzung abweicht, umso größer ist der akute Handlungsbedarf“.*¹⁸

2.1.2 Instrumente der PR

Unter Instrumente der PR versteht man Werkzeuge, die zum Erreichen von kommunikativen Zielen führen.¹⁹ Die Liste der Instrumente ist äußerst umfangreich, jedoch gilt grundsätzlich für die meisten Instrumente der externen PR, dass sie das Interesse der Journalisten für die jeweiligen Informationen wecken müssen.

¹⁴ Siehe Seite 5

¹⁵ Vgl. Miller 2011, <http://www.business-netz.com>

¹⁶ Vgl. Kloss 2007, S. 171

¹⁷ Vgl. Kloss 2007, S. 171

¹⁸ Lambeck 1994, S. 128. In Kloss 2007, S. 171

¹⁹ Vgl. Lange, S. 1

2.1.2.1 Externe PR

Zu den wichtigsten Instrumenten gehören:

- Pressemitteilungen, diese umfassen alle Informationen, wie z.B. Erklärungen, Stellungnahmen oder Hintergrundberichte aus dem Unternehmen, die für die Presse aufbereitet wurden.
- Pressemappen, fassen für bestimmte Anlässe, wie z.B. Produktpräsentationen, die wichtigsten Informationen über das Gesamtunternehmen zusammen und werden an Journalisten und Multiplikatoren verteilt. Der Inhalt einer Pressemappe besteht meistens aus Berichten, Hintergrundinformationen, Bildmaterial usw., die für die Veröffentlichung bestimmt ist.
- Pressekonferenzen, werden ebenfalls zu bestimmten Anlässen als öffentliches Ereignis veranstaltet. Der Inhalt einer Pressekonferenz ist meist eine kurze Zusammenfassung des Themas und die darauf folgenden Fragen der Journalisten.²⁰

Diese Instrumente zielen darauf ab, dass die Journalisten medienwirksame Artikel und Berichte in der Presse veröffentlichen, die das Unternehmen in ein gutes Licht rücken. Weitere Instrumente mit der gleichen Absicht sind:

- Medienauftritte
- Interviews
- Hintergrundgespräche
- Pressereisen²¹

Ein interessantes Instrument ist die PR-Anzeige. Sie ist eine Art Zwitterform von Werbung und PR.²² Sie weist alle Charakteristika einer klassischen Anzeige auf, wie z.B. dass sie nur durch eine klassische Buchung erfolgt und auch als Anzeige gekennzeichnet wird. Auch finanziell unterscheidet sie sich kaum von der Werbeanzeige. Der elementare Unterschied jedoch ist, dass sich die PR-Anzeige optisch in die Gestaltung des Umfeldes einfügt. So wird der Anschein erweckt, dass die Anzeige mit Bild und Text von der Redaktion, z.B. einer Zeitschrift oder Zeitung, stammen würde. Auch

²⁰ Vgl. Kloss 2007, S. 165

²¹ Vgl. Lange, S. 1

²² Vgl. Kloss 2007, S. 166

wenn die Anzeige als solche gekennzeichnet wird, überzeugt sie durch eine höhere Glaubwürdigkeit beim Rezipienten. Denn sie wird nicht als klassische und störende Werbung wahrgenommen.²³

Zu ihren Vorteilen gehören:

- Genauerer Einsatz führt effektiver zum Erreichen der Kommunikationsziele.
- Sie enthält mehr Informationen über das Unternehmen und das Produkt.
- Es zahlt direkt auf die zu schaffende Vertrauensbasis ein.²⁴

2.1.2.2 Interne PR

Zu den Instrumenten der internen Kommunikation gehören:

- Mitarbeiterzeitschriften
- „Schwarze Brett“
- Intranet²⁵

2.1.3 Die Geschichte der PR

Um kurz auf die Geschichte der Public Relation einzugehen, wird das Model von Gruning und Hunt herangezogen. Gruning und Hunt differenzieren die PR in vier Modelle: *Publicity*, *Informationstätigkeit*, *asymmetrische PR* und *symmetrische PR*.²⁶ Es ist zulässig, diese einzelnen Modelle auch als die Phasen der Public Relation im Zuge der Geschichte anzusehen.²⁷

- Das Publicity-Modell entstand um 1850.
- Das Modell der Informationstätigkeit entstand um 1900.
- Das Modell der asymmetrischen Kommunikation entstand um 1920.

²³ Vgl. Müller 2006, S. 1

²⁴ Vgl. Müller 2006, S. 1

²⁵ Vgl. Lange, S. 4

²⁶ Vgl. Gruning und Hunt 1984, S. 25

²⁷ Vgl. Kunczik 2010, S. 206

- Das Modell der symmetrischen Kommunikation entstand um 1960.²⁸

Modell Charakteristika	Publicity-Modell	Informations- tätigkeit	Asymmetrische Kommunikation	Symmetrische Kommunikation
Absicht	Propaganda	Verbreitung von Informationen	Überzeugung auf wissenschaftli- cher Grundlage	Gegenseitiges Verständnis
Art der Kom- munikation	Einweg Wahrheitsgehalt unerheblich	Einweg Wahrheitsgehalt wichtig	Zweiseitig Nicht gleichbe- rechtigt	Zweiseitig Gleichberechtigt
Kommunikati- onsmodell	Sender → Emp- fänger	Sender → Emp- fänger	Sender ↔ Emp- fänger Feedback	Gruppe ↔ Grup- pe
Anwendungs- felder	Sport, Theater, Produkt-PR	Behörden/öffentl. Stellen, NGOs, Unternehmen	Wettbewerbs- intensive Bran- chen, Agenturen	Regulierte Bran- chen, Agenturen

Tabelle 1: Vier-Phasen-Modell modifiziert nach Gruning und Hunt (1984)

2.2 Begriffsbestimmung Werbung

Werbung ist ein wesentlicher Bestandteil des Kommunikations-Mix, die den Rezipienten kontinuierlich begegnet. So werden wir z.B. mit über 3000 Werbebotschaften täglich konfrontiert.²⁹

Im Gegensatz zu PR ist eine Definition der Werbung auf Grund der geringeren Subtilität einfacher. Bei Werbung handelt es sich um eine „[...]beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“³⁰ Unter Einstellung versteht man hierbei die Art und Weise, wie Personen der Zielgruppe auf bestimmte Umweltreize

²⁸ Vgl. Gruning und Hunt 1984, S. 25

²⁹ Vgl. Trampe 2005, <http://www.innovations-report.de>

³⁰ Schweiger und Schrattenecker 2009, S. 116

reagieren.³¹ Der Zentrale Begriff in der Werbung ist Beeinflussung, denn dies ist das Hauptziel der Werbung. Sie zielt darauf ab, die Menschen, die Werbung erreicht, dahingehend zu beeinflussen, dass sie ihre Kaufentscheidung zu Gunsten des beworbenen Unternehmens oder des Produktes fällen. Die Werbung ist ein Mittel zu dem Zweck, die Umworbenen zum Kauf der beworbenen Marke oder Produkte zu veranlassen.

Werbung ist daher ein messbares Element, denn sie verfolgt klar definierte Ziele, die sich in Verkaufszahlen und Umsatz, aber auch in Kontakten und Resonanzen ausdrücken.³² Die Werbung besteht meistens aus einer einseitigen Darstellung, denn sie veranschaulicht und präsentiert lediglich die Vorteile eines Produktes, einer Dienstleistung oder Marke und verschweigt die Nachteile.³³

Um ein Grundverständnis für Werbung zu erlangen muss man wissen, dass Werbung immer auf zwei Ebenen wirkt und funktioniert. Denn die klar formulierten Ziele der Werbung können nur dann erreicht werden, wenn der Werbetreibende auch die Ziele der Umworbenen erfüllt, welche sich von den Zielen der Auftraggeber unterscheiden. Es ist also darauf zu achten, dass der Verbraucher auch einen Mehrwert bei der Betrachtung der Werbung erfährt und sich im besten Falle sogar unterhalten fühlt. Der Rezipient braucht einen Grund die Werbung anzusehen. Ein möglicher Grund ist z.B. das Erwecken von noch unbekannten Bedürfnissen des Rezipienten, welche als Mehrwert wahrgenommen werden und bei denen die Werbung hilft, diese auch zu erfüllen. Werbung kann im optimalen Falle als Orientierungshilfe dienen.³⁴

2.2.1 Funktionen und Ziele der Werbung

Das übergeordnete Ziel der Werbung ist es, Personen zum Kauf der beworbenen Produkte und Dienstleistungen zu animieren. Jedoch ist dieses Ziel nicht zwangsläufig in ökonomischen Größen messbar, denn es spielen noch viele weitere Faktoren eine Rolle, die zur Steigerung des Abverkaufs führen. Das bedeutet also, dass der ökonomische Erfolg nicht unmittelbar in einer Verbindung mit der klassischen Werbung steht. Werbeziele müssen sich also auf jene Größen beschränken, die im direkten Zusam-

³¹ Vgl. Meffert 1998, S. 113. In Kloss 2007, S. 6

³² Vgl. Kloss 2007, S. 7

³³ Vgl. Rinker 2011, S. 5 <http://www.grips.design.de>

³⁴ Vgl. Kloss 2007, S. 9

menhang mit der Werbung stehen. Diese Ziele nennt man kommunikative Ziele. Es wird also erkennbar, dass man die Werbeziele in zwei Arten trennen muss. Zu einem haben wir die schwer messbaren ökonomischen Ziele und zum anderen die klar definierten kommunikativen Ziele.³⁵

Zu den ökonomischen Zielen gehören beispielsweise:

- Steigerung des Marktanteils.
- Vergrößerung des Umsatzes.
- Steigerung des Absatzes.
- Erhöhung der Kauffrequenz.³⁶

Zu den kommunikativen Zielen gehören beispielsweise:

- Steigerung der Bekanntheit und Bekanntmachung von Angeboten.
- Vermittlung von Emotionen.
- Vermittlung von Informationen.³⁷

2.2.2 Instrumente der Werbung

Um kurz auf die Instrumente der Werbung einzugehen, ist es wichtig zwischen Werbemittel und Werbeträger zu unterscheiden. Unter Werbemittel versteht man diejenigen Mittel, auf denen die Werbebotschaft platziert wird.³⁸ Werbeträger sorgen für die Distribution der Werbemittel.³⁹

So zum Beispiel ist ein Werbeplakat ein Werbemittel, das auf einem Werbeträger platziert wird. Der Werbeträger hierbei ist eine bauliche Vorrichtung, die eigens für die Platzierung von Plakaten errichtet wurde.⁴⁰

³⁵ Vgl. Kloss 2007, S. 190 ff.

³⁶ Vgl. Kloss 2007, S. 192

³⁷ Vgl. Esch 2012, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>

³⁸ Vgl. Wirtschaftslexikon24 2012, <http://www.wirtschaftslexikon24.de>

³⁹ Vgl. Esch 2012, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>

⁴⁰ Vgl. Schloßbauer 1998, S. 14

Zu den wichtigsten Werbeträgern gehören:

- Print (bspw. Zeitungen und Zeitschriften)
- Hörfunk
- TV
- Internet
- Außenwerbung⁴¹

2.2.3 Geschichte der Werbung

Um kurz auf die Geschichte der Werbung einzugehen, muss man sich bewusst machen, dass Werbung so alt ist wie das bewusste Wirtschaften. Wenn auch nicht unter den modernen Bedingungen, z.B. unter dem Einsatz aktueller Marketing- und Kommunikationsinstrumenten. Die Entwicklung der Werbung steht in einer direkten Verbindung mit der Herstellung von Waren und Dienstleistungen, die nicht nur für den Eigenbedarf erzeugt und angeboten wurden. Sie diente also schon in ihren Anfängen als ein Mittel zum Gewinn von potentiellen Abnehmern und Käufern.⁴²

Durch die bahnbrechende Erfindung des Buchdruckes im 16. Jahrhundert von Johannes Gutenberg erschlossen sich neue Möglichkeiten für die Werbung. So entstanden schon im 17. Jahrhundert in Frankreich rein werbliche Anzeigenblätter, in denen lediglich persönliche Werbebotschaften gedruckt und veröffentlicht wurden.⁴³ Am Ende des 18. Jahrhunderts veränderte sich die Werbung. Man begann allmählich damit, die reinen Produkthinweise durch eine an Zielgruppen gerichtete Werbung abzulösen. Damals galten die verschiedenen Bevölkerungsschichten als die verschiedenen Zielgruppen. Die Erkenntnis, dass Werben für ein Produkt Vorteile beschert, löste einen regelrechten Werbeboom aus. Dies zeigte sich darin, dass um 1900 die meisten Tageszeitungen zu rund 80 Prozent aus Werbung bestanden. Um die Jahrhundertwende begannen große Unternehmen damit, professionelle und groß angelegte Werbekampagnen ins Leben zu rufen. Diese Kampagnen unterschieden sich darin, dass sie nicht mehr nur als eine Art Orientierungshilfe für den Verbraucher galten, sondern damit begannen, Bedürfnisse und Wünsche zu wecken. Die Beeinflussung der Kunden durch so genannte Scheinwelten bettete das Produkt in einen sozialen und positiven Kontext.

⁴¹ Vgl. Kloss 2007, S. 293 Abbildung 6-2

⁴² Vgl. Bolten 2012, <http://www.wissen.de>

⁴³ Vgl. Schweiger und Schrattenecker 2009, S. 1 ff.

Durch den Erwerb dieses Produktes wurde also die Zugehörigkeit in jenen sozialen Kontext suggeriert.⁴⁴

Werbung wurde so zu einem grundsätzlichen Bestandteil der Gesellschaft und erfuhr durch die Entwicklung des Fernsehens und insbesondere durch den Start der privaten Fernsehsender eine weitere Hochphase.⁴⁵

Ein späterer Siegeszug des World Wide Webs am Ende des 20. Jahrhunderts und die Etablierung der Mobiltelefone im alltäglichen Leben sorgten für eine nie dagewesene Geschwindigkeit in der Übermittlung von Informationen der Unternehmen an die potentiellen Käufer und Kunden. Es erschlossen sich gänzlich neue Werbemärkte und Potentiale wie zum Beispiel Social Media Marketing und Mobile Marketing.⁴⁶

⁴⁴ Vgl. Bolten 2012

⁴⁵ Vgl. Bolten 2012

⁴⁶ Vgl. Schweiger und Schrattenecker 2009, S. 5

3 Abgrenzung Werbung und PR

In den vorangegangenen Kapiteln dieser Arbeit wurden die Aufgaben, Ziele und Tätigkeitsfelder der beiden Kommunikationsinstrumente Werbung und PR eingehend besprochen und erläutert.

Um eine fachliche Abgrenzung von Werbung und PR durchzuführen, ist ein Zitat von einem ehemaligen deutschen Unternehmer, Heinrich Alwin Münchmeyer, heranzuziehen: *„Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennenlernt und ihr erzählt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das Reklame. Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, dann ist das Werbung. Wenn sie sich aber für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, er sei ein feiner Kerl, so ist das Public Relations.“*⁴⁷ Im Grunde zeigt dieses Zitat die Unterschiede der verschiedenen Disziplinen sehr vereinfacht auf. Die grundlegenden Unterschiede lassen sich in der Zielsetzung und dem Einsatz der unterschiedlichen Mittel zur Erreichung der Ziele wiederfinden.

Zum Beispiel wird Werbung von einem Unternehmen direkt gegen Bezahlung in den Medien geschaltet und über verschiedene Wege distribuiert. Je nachdem wie hoch der Werbeetat ist.

Die PR beinhaltet gewisse, meist positive Informationen über ein Unternehmen. Diese werden in den meisten Fällen nicht gegen finanziellen Aufwand distribuiert. Für den Rezipienten ist es fast unmöglich herauszufiltern, welche Berichterstattung bzw. welche Meldung direkt oder indirekt vom Unternehmen beeinflusst oder sogar gesteuert wurden.⁴⁸

Werbung funktioniert, wie schon erwähnt, anders. Sie ist viel lärmender und auffälliger und für den Rezipienten durch gesetzlich verankerte Werbekennungen sofort als solche erkennbar. Z.B. steht auf Anzeigen in Zeitungen oder Zeitschriften immer Werbung oder Anzeige. Auch in der Fernsehwerbung, wird durch einen deutlich erkennbaren Werbetrenner die Werbeunterbrechung vom Programmteil getrennt.⁴⁹ Jedoch bleibt

⁴⁷ Münchmeyer, www.zitate-online.de

⁴⁸ Vgl. Kloss 2007, S. 162 ff.

⁴⁹ Vgl. Puttenat 2007, S. 22 ff.

trotz aller Unterschiede ein elementares Ziel gleich: Beide Kommunikationsinstrumente versuchen ihre Zielgruppe zu beeinflussen und von sich zu überzeugen.

Auch wenn eine deutliche Trennung der beiden Disziplinen von Nöten ist, kann keine von den beiden auf den anderen verzichten, denn „*eine integrierte Gesamtkommunikation für die Marke, das Unternehmen, das Produkt ist zunehmend wichtig.*“⁵⁰ Dieses Zitat sagt aus, dass alle geleisteten Kommunikationsmaßnahmen zusammenspielen müssen und ihre Botschaft stimmig sein muss. So zum Beispiel müssen sich die PR-Aussagen auf die Werbeaussagen beziehen. Es müssen also die richtigen Zielgruppen durch die Auswahl der passenden Publikationen oder Medien angesprochen werden. Denn es kann zu keinem effektiven Zusammenspiel von Werbung und PR kommen, wenn z.B. die Werbung an junge Menschen gerichtet ist, die PR-Instrumente jedoch nur für besser verdienende Menschen im gehobenen Alter erreichbar ist.

Abschließend bleibt zu sagen, dass sich Werbung und PR deutlich voneinander abgrenzen, sowohl in ihren Zielen als auch in ihren Maßnahmen. Jedoch profitieren sie gegenseitig voneinander und dienen dem Wohl des Werbetreibenden und dessen Erreichen der gestellten Ziele.⁵¹ Einen besseren Überblick erhält man, wenn man sich die Abbildung von Walter Fischer, Autor des Buches „Tue gutes und rede darüber“, veranschaulicht, in der er Werbung und PR tabellarisch gegenüberstellt:

⁵⁰ Puttenat 2007, S. 23

⁵¹ Vgl. Fischer 2002, S. 15

Merkmal	Public Relations	Werbung
Zielsetzung/Absicht	Vertrauen und Verständnis schaffen Gewinnen von Sympathie, harmonische Beziehungen Verbinden von Einzel- und Allgemeinen Interesse	Förderung von Verkauf, Umsatz Bekanntheitsgrad steigern Bedürfnisse Wecken Produktabsatz
Funktion	Menschliche und soziale Funktion Kommerzielle Funktion bei Produkte-PR	Marketing-Instrument Rein kommerzielle Funktion
Ausrichtung	Nach <i>innen</i> und <i>außen</i> gerichtet	Primär nach <i>außen</i> gerichtet
Eingesetzt von	Geschäftsleitung	Verkauf, Marketing
Vorgehensweise	Strategisch Langfristig	Taktisch, eher kurzfristig
Art der Information	Kontinuierliche und breite Information an alle Zielgruppen	Anlass- bzw. aktionsbezogene an potentieller Käuferschicht
Stil der Information	Offen und informativ Allgemein verständlich Einfach, sachlich	Suggestiv, direkt, informativ, aggressiv bzw. provokativ
Träger der Botschaft	Primär redaktioneller Raum	Gekaufter Raum (Inserate, Plakate, Mailings)

Tabelle 2: Gegenüberstellung von PR / Werbung modifiziert nach Fischer (2002)⁵²

⁵² Vgl. Fischer 2002, S. 15

4 Nonprofit-Organisationen

Nachdem in dieser Arbeit auf Werbung und PR eingegangen wurde und ihre Aufgaben, Vorgehensweisen und Ziele verdeutlicht werden konnten, ist es für den weiteren Verlauf dieser Arbeit wichtig, auf den Begriff der NPO und der PR-Arbeit einer solchen Organisation genauer einzugehen, um für ein besseres Verständnis zu sorgen.

4.1 Begriffserklärung

NPOs gehören mittlerweile zum festen Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens und haben sich in so gut wie allen Ländern und Staaten fest etabliert. Die Aufgabengebiete und Tätigkeitsfelder von NPOs sind weit gefächert.⁵³ Beispielsweise engagieren sie sich in den meisten Fällen für Mitmenschen und Gesellschaft und betätigen sich in Bereichen wie Soziales, Bildung, Wissenschaft, Umwelt, Kultur, Sport, Religion, Völker- und Generationsverständigung. In der Regel sind NPOs Gruppen und Vereine die sich um einzelne Personen kümmern, oder ganze Verbände, die gesellschaftliche Gruppen oder gleich mehrere Organisationen vertreten.⁵⁴

Es handelt sich also um eine Vielzahl von Motiven, die zur Gründung einer NPO führen. In seinem Buch „Handbuch der Nonprofit Organisationen“, sieht Christoph Badelt in den Entstehungen von NPOs Folgen von Staats- bzw. Marktversagen.⁵⁵ Dies bedeutet, dass man von einer quantitativen und qualitativen Unterversorgung von bestimmten Bevölkerungsgruppen ausgehen kann.⁵⁶ Somit stellen also NPOs ihre Leistungen für die Bevölkerungsgruppen zur Verfügung, für die der Staat oder/und der Markt keine ausreichende Versorgung gewährleisten kann. NPOs sind demzufolge im Sozialen Sektor, bzw. dem dritten Sektor tätig, abseits vom ersten Sektor, dem Staat und abseits vom Zweiten Sektor, der Wirtschaft.

Die zentrale Differenzierung zu gewinnorientierten Unternehmen liegt darin, dass das Erzielen von Gewinn und Profit einer NPO eine eindeutig untergeordnete Rolle in den internen Organisationszielen spielt. Das bedeutet, dass finanzielle Mittel nur dafür ge-

⁵³ Vgl. Bruhn 2012, S. 15

⁵⁴ Vgl. Brömmeling 2007, S.15

⁵⁵ Vgl. Badelt 2007, S. 105

⁵⁶ Vgl. Weisbrod 1977 in Bruhn 2012, S. 15

braucht werden um gewisse Rahmenbedingungen für ein konstruktives und erfolgreiches Agieren zu schaffen.⁵⁷

Die primären Ziele von NPOs sind sozialer und gesellschaftlicher Natur und beziehen sich auf „[...]nicht-gewinnorientierte Bedürfnisbefriedigung und Versorgung verschiedener Anspruchsgruppen (z.B. Erbringung karitativer Leistungen oder öffentlicher Aufgaben) bzw. das Verfolgen zuvor definierter Interessen (z.B. Interessenvertretung durch Parteien) und Missionen[...]“.⁵⁸ Die monetär geprägten Ziele definieren sich über den Begriff Bedarfswirtschaft und sollen die eben angesprochenen Rahmenbedingungen unterstützen und schaffen.

NPOs beziehen in den meisten Fällen für ihre Leistungen keine Gelder oder finanzielle Gegenleistungen. So finanzieren sie sich über Spenden, Zuschüsse, Mitgliedsbeiträge, oder ähnliche finanzielle Zuwendungen.⁵⁹

Die NPOs leisten einen nennenswerten Beitrag zu unserem kulturellen, gesellschaftlichen und sozialen Leben und gewinnen immer mehr an Bedeutung. Zu den nennenswerten Faktoren für den Bedeutungsgewinn gehören der gesellschaftliche Wandel und explizit für diese Arbeit der politische und soziale Faktor. Durch die Zunahme von Natur- und Umweltkatastrophen, die teilweise von menschlicher Hand ausgelöst wurden, wächst das Interesse und die Bereitschaft sich zu engagieren und somit geht ein Zuwachs der Mitgliederzahlen in entsprechenden Umweltorganisationen einher. Der politische Faktor zeichnet sich dadurch aus, dass in der Gesellschaft das Vertrauen in die Problemlösungskompetenz von staatlichen Institutionen sinkt.⁶⁰ Dies entsteht durch den als mangelhaft empfundenen Umgang mit nationalen und internationalen Spannungsfeldern. Dadurch sind NPOs damit beauftragt, Lösungen anzubieten.⁶¹

Generell ist zu sagen, dass NPOs dazu beitragen wollen, soziale Problemstellungen öffentlichkeitswirksam auf breiter Ebene zu lösen. Durch den Einsatz von weitgestreuten Kampagnen wird darauf abgezielt, dass die Bevölkerung für ein Problem, einen Konflikt

⁵⁷ Vgl. Bruhn 2012, S. 21

⁵⁸ Bruhn 2012, S. 21

⁵⁹ Vgl. Bruhn 2012, S. 21

⁶⁰ Vgl. Bruhn 2012, S. 19

⁶¹ Vgl. Bruhn 2012, S. 19

oder für Tabuthemen sensibilisiert wird. Sie sollen zum Nachdenken anregen und ein Folgehandeln wie zum Beispiel Spenden oder anderweitiges soziales Engagement als Resultat vorweisen. Es geht also um Inhalte, die durch das schon angesprochene Versagen von Staat und Markt nicht gelöst werden können. Dazu gehören immaterielle Dinge wie Bildung und Umweltschutz oder Menschenrechte.⁶²

Zusammenfassend ist festzustellen, dass Organisationen, die im Dritten Sektor bzw. dem Nonprofit Sektor tätig sind, über bestimmte Merkmale verfügen. Laut der International Classification of Nonprofit Organizations (ICNPO), gibt es fünf Merkmale, die es zu erfüllen gilt um als professionelle Nonprofit-Organisation anerkannt zu werden:

- *Formale Struktur:* Zur Erfüllung dieses Kriteriums ist es zwingend notwendig innerhalb der Organisation regelmäßige Treffen zu arrangieren und abzuhalten. Weiter ist die Existenz von Verfahrensregeln und verantwortlichen Personen wichtig, denn dies grenzt NPOs von informellen und nicht-institutionalisierten Gruppen ab.
- *Private Organisationsform:* Es ist unabdingbar, dass die Organisation rein privat organisiert ist und kein Teil des Staatsapparates ist. Jedoch bezieht sich dieses Kriterium nicht auf die Finanzierungsquellen, denn viele NPOs sind direkt durch staatliche Zuwendungen finanziert.
- *Not-for-Profit:* Es darf keinerlei Ausschüttung von Gewinnen oder Überschüssen an Privatpersonen erfolgen. Das bedeutet, dass alle Einnahmen dem Zweck der Organisation dienen müssen.
- *Selbstverwaltung:* Die Organisation muss die Verfolgung und das Erreichen der ausgeschriebenen Ziele selber kontrollieren können.
- *Freiwilligkeit:* Ein Zusammenschluss mehrerer Personen zu einer NPO kann nur auf freiwilliger Basis geschehen.⁶³

⁶² Vgl. Hüßner 2009, <http://websquare.imb-uni-augsburg.de>

⁶³ Vgl. Salamon/Anheier 1994 in Luthe 1997, S. 212

4.2 Nonprofit-PR

Im Grundsatz unterscheidet sich die Nonprofit-PR nicht sehr von der generellen Unternehmens-PR. Abseits des Gewinns und der Pflege von Vertrauen in den relevanten Zielgruppen besteht der wesentliche Unterschied in den Charakteristika der jeweiligen Absender von PR-Maßnahmen. Wie bereits besprochen sind die obersten Ziele von profitorientierten Unternehmen finanzieller Natur, sie richten sich also auf die Maximierung des Gewinns aus. NPOs verfolgen ein anderes Ziel. Manfred Bruhn, Professor für Marketing und Unternehmensführung, definiert Nonprofit-Marketing wie folgt: *„Nonprofit-Marketing ist eine spezifische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Aktivitäten, die durch eine Ausrichtung am Nutzen und den Erwartungen der Anspruchsgruppen (z.B. Leistungsempfänger, Kostenträger, Mitglieder, Spender, Öffentlichkeit) darauf abzielen, die finanziellen, mitarbeiterbezogenen und insbesondere aufgabenbezogenen Ziele der Nonprofit-Organisation zu erreichen.“*⁶⁴

Eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit im Dritten Sektor ist im Verlauf der letzten zehn Jahre stets wichtiger geworden. Dies hängt mit der stetig steigenden Zahl von Organisationen mit unterschiedlichsten Absichten und Zielen zusammen. Dies bedeutet, dass die verschiedenen Organisationen in einem konkurrierenden Verhältnis zu einander stehen. Sie buhlen um Aufmerksamkeit und um die finanzielle Zuwendung seitens der Spender, Mitglieder und des Staates.⁶⁵ Es herrscht also, ähnlich wie in der Marktwirtschaft, ein Wettbewerb vor. Begriffe wie Werbung und Marketing oder Management waren lange Zeit für NPOs negativ beladen, denn an ihnen haftet ein kommerzieller Charakter. Da jedoch auch im Dritten Sektor ähnliche Zustände wie in der Marktwirtschaft vorherrschen, sind diese Begriffe heutzutage nicht mehr zu vermeiden.⁶⁶ Die Eigenschaften der Nonprofit-PR haben ähnliche Motive wie die der klassischen Werbung. Denn hierbei handelt es sich zum Teil um die gezielte Beeinflussung zugunsten veränderter Einstellungen und Verhaltensweisen.⁶⁷ Zusammenfassend finden sich folgende Inhalte und Ziele in der Nonprofit-Werbung, bzw. der Nonprofit-PR in regelmäßiger Frequenz wieder:

⁶⁴ Bruhn 2012, S. 55

⁶⁵ Vgl. Brömmling 2007, S. 16

⁶⁶ Vgl. Schweiger und Schrattenecker 2009, S. 289

⁶⁷ Vgl. Hüßner 2009, <http://websquare.imb-uni-augsburg.de>

- Veränderung der Einstellung und der Wertevorstellungen bei den Zielpersonen (z.B. gegenüber Minderheiten, Behinderten etc.).
- Verhaltensbeeinflussung (z.B. weniger Rauchen).
- Handlungsaufforderung (z.B. Spendenaktionen, Impfkaktionen).
- Emotionale, provozierende und schockierende Ansprachen sorgen für Aufmerksamkeit und sollen starke Emotionen beim Empfänger hervorrufen.⁶⁸

Eine ausgesprochene Besonderheit gegenüber der klassischen PR und Werbung ist das Ziel der Bedürfnisminderung. Wohingegen in der üblichen Unternehmenswerbung Bedürfnisse geweckt werden sollen, sollen hier bestimmte Verhaltensmuster bekämpft werden (z.B. Drogenkonsum, Alkoholkonsum oder Nikotinkonsum).⁶⁹

⁶⁸ Vgl. Schweiger und Schrattenecker 2009, S. 289

⁶⁹ Vgl. Schweiger und Schrattenecker 2009, S. 289

5 Schockwerbung

Ralf Vollbrecht, Professor für Medienpädagogik, vergleicht den allgemeinen Werbemarkt mit dem Theater und stellt die Rezipienten und Zielgruppen der Werbebotschaften als das Publikum des Theaters dar, welches sich tagtäglich diverse „Aufführungen“ ansieht oder ansehen muss.⁷⁰ Er nennt das aufgeführte Stück des „Werbetheaters“ *„Kauf mich, und du bist glücklich!“*.⁷¹

Dem Rezipienten werden durchgängig durch verschiedene Strategien und Gestaltungen der Werbung Lifestyle-Szenarien präsentiert, in denen die angepriesenen Produkte und Dienstleistungen aus dem Fokus der Werbung geraten.⁷² In diesen Szenarien kann der Umworbene teilnehmen, wenn er sich für die Produkte und Dienstleistungen entscheidet. Es wird also suggeriert, dass es möglich ist ein Teil dieser inszenierten Welt zu werden. *„In diesem Wunderland mit immer blauem Himmel trübt kein saurer Regen das glänzende Grün der Blätter, nicht der kleinste Pickel wölbt die babyrosa Haut der Mädchen, und niemals verunziert ein Kratzer die spiegelblanken Karosserien der Autos. Auf leergefegten Straßen fahren junge Frauen mit langen, braungebrannten Beinen in schimmernden Limousinen, die soeben aus der Waschanlage kommen. Unfälle, Glatteis, Radarkontrollen und geplatzte Reifen sind ihnen fremd. Wie Aale schlängeln sie sich durch die Staus der Großstädte, entgehen all den braungebrannten Autoscheibenputzern an den Ampelkreuzungen und verirren sich auch niemals in heruntergekommene Viertel, sondern gleiten geräuschlos zu geräumigen Altbauwohnungen oder zu luxuriösen Wochenendhäusern mit unbezahlbaren Möbeln[...]“*.⁷³ So beschreibt Oliviero Toscani die Welt der Werbung gleich zu Beginn seines Buches *„Werbung ist ein lächelndes Aas“*. Diese Wunderwelt jedoch verliert immer mehr an Glaubwürdigkeit und die Aufmerksamkeit für diese Art der Inszenierung sinkt. Denn auf dem Werbemarkt herrscht mittlerweile ein Überangebot und eine Überreizung an inszenierten Welten und glorifizierten Produkten. Der Zuschauer des Theaterstückes ermüdet.⁷⁴ Dieser Zustand führt dazu, dass die Werbung einem gewissen Innovationsdruck unterliegt und somit das Erfordernis nach Neuem zu einem wesentlichen Merkmal der Werbung wird.⁷⁵ *„Das zentrale Problem des heutigen Werbespots stellt somit*

⁷⁰ Vgl. Vollbrecht 2009, S. 1

⁷¹ Vollbrecht 2009, S. 1

⁷² Vgl. Vollbrecht 2009, S. 1

⁷³ Toscani 1996, S. 9

⁷⁴ Vgl. Vollbrecht 2009, S. 1

⁷⁵ Vgl. Ayaß 2002, in Willems 2002, S. 163

der Innovationsdruck dar, dem die Gattung unterliegt.“⁷⁶ Um dem negativen Trend, der Überreizung und Ermüdung, entgegen zu wirken, sind in der Werbung gewisse Kontrastwirkungen von Nöten, die durch eine innovative Inszenierung, Konzeption und Gestaltung erreicht werden können. Denn es ist festzustellen, dass kreative und ungewöhnliche Werbespots besser und vor allem detaillierter in den Erinnerungen der Rezipienten bleiben.⁷⁷ Dies liegt daran, dass diese kreativere und ungewöhnlichere Werbung nicht den generellen Erwartungen und Erfahrungen entsprechen, die Menschen in der Geschichte der Werbung gemacht haben. Wenn diese Erwartungen und Erfahrungen allerdings im hohen Maße enttäuscht werden, so ist einem die Aufmerksamkeit sicher.⁷⁸ Ein bewährtes Mittel, um das anvisierte Ziel der gesteigerten Aufmerksamkeit zu erreichen, stellt seit einigen Jahren die Schockwerbung dar.

5.1 Definition von Schockwerbung

Der Begriff Schockwerbung ist spätestens seit den viel diskutierten Werbekampagnen des italienischen Textilherstellers Benetton in den 1990er Jahren etabliert und geläufig. Der Begriff wurde zu einem Synonym für Werbung, die gezielt tabuisierte Themen abbildet, anspricht und keinen Halt davor macht, die Menschen zu schockieren und zu provozieren und damit gesellschaftliche und rechtliche Diskussionen hervorruft. In ihrem Buch „Schockierende Werbung – Verstoß gegen § 1 UWG?“ definiert Ulrike Wünneberg Schockwerbung folgendermaßen: *„Das Werben mit einer „gestellten“ oder realistischen Bildaufnahme, die Not, Leid und Elend, aber auch religiöse oder politisch höchst sensible Themen zum Inhalt hat, keinerlei oder nur unzureichenden Sachbezug zu dem bewerbenden Produkt oder Unternehmen aufweist und lediglich bzw. dennoch mit dem Logo einer Firma oder eines Produktes verbunden ist, die aber aufgrund ihres unerwarteten Motivs geeignet ist, Reaktionen vielfältiger Art von heftigster Intensität hervorzurufen.“*⁷⁹ Wichtig zu verstehen hierbei ist, dass es sich nicht um einen tatsächlichen medizinischen Schock handelt, denn das kann und darf nicht das Ziel von Werbung sein. Gemeint ist der Schock, der durch das drastische widersprechen zum eigentlich Erwarteten in Bezug auf Werbung hervorgerufen wird. Um diesen erwünschten Schock zu erzeugen, muss die Werbung bzw. das gezeigte Objekt oder Ereignis in einem immensen Grad unerwartet, mit einer hohen persönlichen Relevanz ausgestattet und negativ geladen sein. So kann Werbung nur in Bezug auf das Darstellen

⁷⁶ Ayaß 2002, in Lischka 2006, S. 10

⁷⁷ Vgl. Stone und Besser und Lewis 2000, in Lischka 2006, S. 10

⁷⁸ Vgl. Vollbrecht 2009, S. 3

⁷⁹ Wünneberg 1996, S. 40

von moralisch fragwürdigen, ekelhaften, anrühigen o.ä. Szenen schockieren.⁸⁰ Für Dahl, Frankenberger und Machada definiert sich Schockwerbung über die absichtliche und kalkulierte Erregung von Anstoß durch Normverletzungen, Brechen von Moralvorstellungen und von kulturellen und sozialen Werten sowie über die Provokation der Sinne durch ekelerregende Bilder oder Thematisierung von Tabus.⁸¹ Dahl unterscheidet die Schockwerbung in sieben verschiedene Subtypen:

- Disgusting Images, bzw. das Abbilden von ekelerregende Bilder: Dies bezieht sich auf die gewollte und fokussierte Darstellung von Blut, Körperteilen, Krankheiten, Verletzungen, Tod oder Fäkalien usw.
- Sexual references, bzw. das Abbilden von sexuellen Handlungen: Dies bezieht sich auf das Abbilden von beispielsweise angedeuteter Masturbation, dem Sexualakt bzw. die Andeutung auf jenen oder das Abbilden von Nacktheit oder nackten Körperteilen, welche sonst nach gesellschaftlichen Konventionen bedeckt sind.
- Profanity/obscenity, bzw. das Abbilden obszöner Bilder: Dies bezieht sich auf die Darstellung oder Integration von Schimpfwörtern, obszönen Gesten und Beleidigungen in den werblichen Kontext.
- Vulgarity bzw. das Abbilden von Vulgärem und Geschmacklosen: Dies beinhaltet die Darstellung von gesellschaftlich unerwünschten und geächteten Verhaltens von Menschen oder/und Tieren.
- Impropriety bzw. das Abbilden von Unangebrachtheit: Zu diesem Subtyp kann Unangemessenheit des Verhaltens oder das absichtliche Verletzen von sozialen Konventionen gehören.
- Moral offensiveness bzw. moralisch angreifend: Hier kann z.B. das Verletzen von unschuldigen Menschen oder Tieren genannt werden sowie das Abbilden von unfairem Verhalten und die Einbeziehung von Kindern in provokative oder gewalttätige Situationen.
- Religious taboos bzw. religiöse Tabus: Damit ist zum Beispiel das Abbilden von unangebrachtem Verhalten in einem religiösen Kontext gemeint.⁸²

Die Frage, wen etwas schockt und provoziert und wen nicht, lässt sich oftmals nicht leicht beantworten. Die jeweiligen moralischen Vorstellungen und ethischen Grundsät-

⁸⁰ Vgl. Lischka 2006, S. 9

⁸¹ Vgl. Dahl, Frankenberger, Machada, 2003, S. 268 ff. In Lischka 2006, S. 11

⁸² Vgl. Dahl, Frankenberger, Machada 2003, S. 270

ze sowie die Einstellung gegenüber Religion variieren sehr stark. Ein weiterer Faktor ist die Rolle der Kultur, welche ebenfalls nicht außer Acht zu lassen ist.

Denn die angesprochenen Vorstellungen und Grundsätze sind unmittelbar mit der kulturellen Herkunft verknüpft. Unter Kultur versteht man: „[...]ein Hintergrundphänomen, welches unser Verhalten prägt, ohne dass wir uns dieses Einflusses bewusst sind. Erst der Blick auf andere Kulturen macht uns die kulturell bedingten Unterschiede des Verhaltens deutlich. Kulturelle und subkulturelle Normen sind die wichtigsten sozialen Verhaltensdeterminanten. Sie prägen unser Verhalten von den alltäglichen Gewohnheiten bis zur weltanschaulichen Haltung. Auf einen kurzen Nenner gebracht, kann man Kultur wie folgt definieren: Kultur umfasst gesellschaftlich übereinstimmende Muster im Denken, Fühlen und Handeln.“⁸³ Es muss also davon ausgegangen werden, dass die Ziele der Werbung, nicht nur der Schockwerbung, z.B. Beeinflussung von Einstellungen, Erzeugung von bestimmten Images oder die Steuerung des Konsumentenverhaltens, nicht ohne einen Blick auf den kulturellen Aspekt verfolgt und erreicht werden können. Besonders deutlich wird dies, wenn man sich vor Augen hält, wie bedeutsam der Begriff der Kommunikationsbarriere in der Werbewirtschaft ist. Denn als die meist beachteten Kommunikationsbarrieren werden die kulturellen Unterschiede und Besonderheiten eines Landes angesehen⁸⁴. Gehören also die Empfänger der Werbung zu unterschiedlichen Kulturen, so kann der erwünschte Effekt nur dann eintreten, wenn Sender und Empfänger auf einer gleichen Bedeutungsebene liegen.⁸⁵ Als ein Beispiel kann die Bedeutung der Religion herangezogen werden. In Italien, einem katholisch geprägten Land, in dem religiöse Werte einen höheren Stellenwert haben als z.B. in Deutschland, provoziert und schockiert der siebte Subtyp nach Dahl in einem wesentlich höherem Grad. Das hat zur Folge, dass eine größere Aufmerksamkeit generiert wird.

5.2 Grundbegriffe der Schockwerbung

In der weiteren Ausführung des Themas Schockwerbung sind mehrere Begriffe grundlegend und hilfreich für ein besseres Verständnis.

⁸³ Kroeber-Riel und Weinberg und Gröppel-Klein 2009, S. 578

⁸⁴ Vgl. Kloss 2007, S. 426

⁸⁵ Vgl. Kloss 2007, S. 426

5.2.1 Moral

Der Begriff Moral hat seinen Ursprung im lateinischen. *Moralis* bedeutet „Die Sitten betreffend“ und stammt von dem Wort *mores* ab, was so viel bedeutet wie „Sitten“. Allgemeingültig versteht man unter Moral den *„Inbegriff des ethisch, sittlichen Verhaltens des Individuums oder einer Gruppe in Bezug auf Selbstbeherrschung und -Kontrolle“*⁸⁶

5.2.2 Tabu

Unter dem Begriff Tabu versteht man im gesellschaftlichen Kontext eine Art Gesetzkodex, der dafür sorgt, dass die Gesellschaft zusammen gehalten wird und ihre Grenzen widerspiegelt. Die Folge einer totalen Enttabuisierung würde die Gesellschaft zusammenbrechen lassen. Tabus beherbergen etwas Verbotenes. Es steht für etwas, über das man nicht redet, wenn man ein akzeptierter Teil der Gesellschaft sein will. Man schweigt also über Tabus. Es ist bekannt, dass Verbotenes auf den Menschen eine starke Reizwirkung auslösen kann. Somit werden Tabus zu etwas reizvollen, was einem die Chance gibt sensationelles zu erleben. Dadurch führen Tabus zu einem Gefühl des Verlangens.⁸⁷

5.3 Die Wirkung von Schockwerbung

Um besser zu verstehen, worin die genaue Wirkung der Schockwerbung besteht, lohnt es sich die Schematheorie genauer zu beleuchten. Denn sie ist in der Lage die Fragen zu beantworten die sich stellen, wenn man den allgemeinen Begriff *Werbung* und den speziellen Begriff der *Schockwerbung* untersucht. Was passiert mit dem Empfänger der Werbung, wenn die spezifischen Informationen ihn erreichen? Woher wissen wir, dass wenn wir etwas sehen, dass es sich um Werbung handelt? Und insbesondere die Frage, was mit uns passiert, wenn wir auf Ungewöhnliches im werblichen Kontext treffen, was unseren Erwartungen nicht entspricht? Die Schematheorie stammt ursprünglich aus der kognitiven Psychologie und wurde in die Medienwirkungsforschung übertragen. Allgemein bezeichnet man als Schema die Wissensstruktur, die das Informationsverhaltensverhalten von Menschen steuert und beeinflusst. Eine wesentliche Grundüberlegung der Schematheorie ist, dass Rezipienten nur einen Bruchteil der

⁸⁶ Fröhlich 2000, S. 302

⁸⁷ Vgl. Wünnenberg 1996, S. 45

auf sie einwirkenden Informationen aufnehmen und be- bzw. verarbeiten können.⁸⁸ Schemata sind für den Menschen äußerst wichtig und sinnvoll, denn „*sie strukturieren Erfahrungen, helfen Informationen effizient aufzunehmen, bestimmen, welche Informationen aufgenommen werden und erlauben Interpretationen und Inferenzen.*“⁸⁹ Durch diese Fähigkeit werden Menschen also dazu befähigt, „*[...]sinnvolle und bedeutungshaltige Schlussfolgerungen zu ziehen.*“⁹⁰ Die Bedeutung, die Schemata für den Menschen wichtigmacht, liegt darin, dass sie zur Entlastung der Informationsverarbeitungskapazität beiträgt. Sie selektieren und differenzieren wichtiges von weniger bedeutsamen und entscheiden weitestgehend, was wir erinnern und was nicht. Wäre dies nicht der Fall bzw. wären wir nicht in der Lage, die Schemata zu aktivieren, so würden wir durch unsere Wahrnehmung überstrapaziert werden und könnten keine Kohärenz bzw. eine logische Denkweise zur Umwelt herstellen.⁹¹ Neben dieser Funktion beeinflussen Schemata auch die Speicherung von Informationen und somit die Erinnerung.⁹² Man spricht auch von der Integrationsfunktion. Das Schema dient als eine Art Interpretationsrahmen bei der Entschlüsselung neuer Informationen. Diese neuen Informationen können dem Schema entsprechen, dann spricht man davon, dass sie konsistent sind. Entsprechen sie jedoch nicht dem Schema, werden die Informationen für inkonsistent oder als irrelevant gehalten. So reicht also ein kleiner Schlüsselreiz, z.B. ein Plakat oder ein Werbejingle, den wir schnell und folgerichtig als Werbung interpretieren. Dies passiert, weil wir ein erlerntes Schema der Werbung im Gedächtnis angelegt haben und auf dieses zurückgreifen. Es liegt also nahe eine gewisse Verbindung zwischen den Rezeptions- und Verstehensprozessen der Werbung und der Schematheorie herzustellen. Denn wie bereits angesprochen sorgen Schemata dafür, dass Wahrnehmungen von schemastimulierenden Elementen, wie zum Beispiel Werbeinhalte bzw. Werbebotschaften, und die damit verknüpften neuen Informationen gesteuert werden. Eine wissenschaftliche Definition der Schemata kann wie folgt aussehen: „*Schemata sind große komplexe Wissensseinheiten, die typische Eigenschaften und feste standardisierte Vorstellungen umfassen, die man von Objekten, Personen oder Ereignissen hat, auch von Marken und Unternehmen. Sie enthalten nicht nur Sachverhalte, Semantisches, sondern auch Bildhaftes, Emotionales, Haptisches, Gerüche usw.*“⁹³ Diese Definition beinhaltet, dass das Wissen im Gedächtnis netzartig strukturiert und ein sogenanntes Assoziationsgeflecht ausgebildet wird. Wird

⁸⁸ Vgl. Medialexikon, <http://www.medialine.de>

⁸⁹ Lischka 2006, S. 25 nach Vgl. Scheufele, 2003

⁹⁰ Lischka 2006, S. 25

⁹¹ Lischka 2006, S. 25 nach Vgl. Fiske/Taylor, 1991

⁹² Lischka 2006, S. 25 nach Vgl. Bless/Schwarz, 2002

⁹³ Esch 2012, <http://www.medialine.de>

also ein im Gedächtnis gespeicherter Schlüsselreiz aktiviert, wird nach großer Wahrscheinlichkeit das passende Schema gesucht und ausgelöst bzw. aktiviert. Ein Beispiel für einen Schlüsselreiz kann Weihnachten sein. Assoziationen die in diesem Schema beinhaltet sind, wären beispielsweise Weihnachtsbäume oder der Weihnachtsmann.⁹⁴ Um ein sinnvolles Schema aufzubauen, benötigt der Mensch als Basis und Grundlage ein Vorwissen, auf dessen Fundament neue Informationen angelegt und verknüpft werden.⁹⁵ Das Erlernen eines Schemas für die Werbung entsteht durch das Erkennen der Werbung und das regelmäßige Rezipieren. Je mehr wir mit Werbung konfrontiert werden und je mehr wir jene konsumieren, desto genauer und stichhaltiger wird das Schema und damit die Vereinfachung und Filterung der Informationen. Es wurde nun festgestellt, dass Schemata Informationen über Eigenschaften von Kategorien und deren Verbindungen, Prototypen und Einstellung zu Objekten einer spezifischen Kategorie beinhalten. Außerdem werden Schemata über einen langfristigen Lernprozess gebildet.⁹⁶

Um den Aktivierungsprozess genauer zu beschreiben, zieht Juliane Lischka, die Verfasserin der wissenschaftlichen Arbeit „Schockierende Werbung: Erfolg bei erlebnisorientierten Konsumenten“, ein Beispiel nach Tolley und Bogart heran, die eine Studie zum Rezeptionsprozess durchführten. Laut ihnen beginnt der Rezeptionsprozess einer Zeitung mit der Annahme seitens eines Individuums, man könnte etwas Interessantes und für ihn Relevantes im Inhalt dieser Zeitung finden. Der Leser weiß, dass er nur über eine gewisse Zeitspanne verfügt, in der er die Zeitung lesen kann. So versucht er die Zeitung effizient nach für ihn relevanten Informationen zu durchsuchen. Hierfür hat er im Laufe der Zeit und mittels gewonnener Erfahrungen eine Art Muster entwickelt mit Hilfe dessen er den Inhalt der Zeitung untersucht und das gefundene Material gewichtet. Um die für ihn bedeutsamen Inhalte aus einer großen Menge von Informationen herauszufiltern, durchsucht der Leser ein großes Gebiet und nimmt lediglich einige wenige Informationen als visuelle Fixpunkte auf. Die Aufmerksamkeit des Lesers ist also begrenzt auf die Teile der Zeitung, die am wahrscheinlichsten bedeutende Informationen für ihn beinhalten.⁹⁷ *„In dieser Situation findet die Rezeption von Werbung und die Aktivierung des Schemas für Werbung statt.“*⁹⁸ Sieht der Leser Werbung, erkennt er sie anhand des angesprochenen erlernten Wissens, das den Vergleich zu seinem

⁹⁴ Vgl. Medialexikon, <http://www.medialine.de>

⁹⁵ Vgl. Lischka 2006, S. 20

⁹⁶ Vgl. Lischka 2006, S. 28 nach Vgl. Fiske/Neuberg, 1990

⁹⁷ Vgl. Lischka 2006, S. 32 nach Vgl. Tolley und Bogart 1994

⁹⁸ Lischka 2006, S. 32 nach Vgl. Tolley und Bogart 1994

Schema für Werbung und dessen Inhalte und Merkmale der wahrgenommen Werbung ermöglicht. Stimmen die Merkmale nach dem Vergleich überein, so aktiviert sich das Schema der Werbung. Lischka erweitert dieses Beispiel und vergleicht die Aktivierung mit dem Rezipieren einer Nachrichtensendung. Wäre eine Werbung nach dem Muster einer Nachrichtensendung aufgebaut,⁹⁹ so würde sich das Schema für Nachrichten aktivieren, da die Merkmale des Formats am meisten mit den abgespeicherten Attributen für Nachrichtensendungen übereinstimmen. Fällt dem Rezipienten jetzt allerdings auf, dass einige aufgenommene Eigenschaften nicht komplett mit dem aktivierten Schema übereinstimmen, also inkonsistent sind, wird er weitere Schemata durchsuchen und jenes aktivieren, welches zu den Merkmalen besser passt und über mehrere Übereinstimmungen verfügt als das ursprünglich aktivierte.¹⁰⁰ *„Durch die Inhalte der Sendung wird jedoch deutlich, dass es sich nicht um eine Nachrichtensendung, sondern um eine Werbesendung handelt.“*¹⁰¹

Der zentrale Bestandteil von Werbung ist der visuelle Aufbau. Die Aktivierung erfolgt also meistens durch das Rezipieren typischer visueller Gestaltungsmethoden der Werbung. So kann also schnell ein falsches Schema aktiviert werden, wenn ausschließlich visuelle Merkmale von der typischen Werbung abweichen oder zu einem anderen Schema für Kommunikationsformate passen. Als Beispiel hierfür kann die PR-Anzeige heran gezogen werden, welche in Kapitel 2.1.2.1 erläutert und vorgestellt wurde. Im Grunde kann das für die Werbung ausgebildete Schema, wie eingangs schon beschrieben, als *„Reduktion von Umweltkomplexität“*¹⁰² gesehen werden. Denn das Schema trägt dazu bei, dass die typischen Merkmale und die charakteristischen Werbeziele, wie beispielsweise die Beeinflussung des Konsumenten, relativiert werden können. Wir sind dadurch also in der Lage die Werbung zu hinterfragen und sie nicht als eine absolute Darstellung von Tatsachen zu akzeptieren. Anders ist dies bei einer Nachrichtensendung, denn dort haben wir gelernt, dass lediglich Tatsachen und reale Ereignisse Beachtung finden, somit akzeptieren wir auch das, was wir durch die Nachrichten vorbehaltlos rezipieren ohne es zu hinterfragen.

Um Schockwerbung in den Kontext der Schematheorie einzuordnen, muss man feststellen, dass es sich um schemainkonsistente Werbung handelt. *„Der Prozess der Wahrnehmung sowie des Erkennens von Schemainkonsistenz im Allgemeinen und für*

⁹⁹ Siehe aktuellen Axe-Anarchy Werbespot (URL im Anhang)

¹⁰⁰ Vgl. Lischka 2006, S. 32 f.

¹⁰¹ Lischka 2006, S. 32

¹⁰² Lischka 2006, S. 32

*ungewöhnliche Werbung im Besonderen ist Grundlage für die Reaktion der Rezipienten.*¹⁰³

Loftus und Mackworth erarbeiteten 1978 eine Studie, welche zum Ergebnis kam, dass die Teilnehmer Objekte auf bestimmten Bildern schneller wahrnehmen und auch länger betrachten, die nicht in den logischen Kontext des Bildes passen. Dies stellten sie fest, in dem sie den Probanden zwei Bilder eines Bauernhofes zeigten. Auf dem einen war ein für einen Bauernhof als ein typisches Merkmal, geltender Traktor abgebildet, auf dem Anderen jedoch befand sich ein Tintenfisch. Dieser Tintenfisch entzieht sich jeglicher Erwartung und Logik und passt eindeutig nicht in das durch das Bild aktivierte Schema eines Bauernhofes. Loftus und Mackworth waren in der Lage, durch eine bestimmte Kamera die Bewegungen der Pupillen zu verfolgen und zu dokumentieren und daraus genaue Daten bezüglich der Betrachtung der Versuchsbilder herauszuarbeiten.¹⁰⁴ Das längere Betrachten des Tintenfisches kann und wird in einen Zusammenhang mit der Inkonsistenz des Schemas zu einem Bauernhof gebracht. Somit also erhält man das Ergebnis, dass die Inkonsistenz zu einem Schema die Aufmerksamkeit des Betrachters bzw. eines Rezipienten für ein Medium erhöht. Die übliche und gewohnte Werbung verfolgt generell gesehen das Ziel, den Konsumenten in eine positive Stimmung zu versetzen und versucht dies zu erreichen, indem er seine Botschaft in eine emotional positiv gestaltete Werbung verpackt. Die Schockwerbung jedoch hat nicht das Ziel vor Augen, seinen Rezipienten in eine positive Stimmung zu versetzen. Demnach bedient sie sich auch eines komplett differenzierten Instrumentenspektrums, somit widerspricht sie den ursprünglichen Erwartungen und verfügt über keine, oder zumindest nur wenige und kleine Merkmale der Werbung. Durch die visuelle Gestaltung der Werbung erkennen wir, dass es sich um Werbung handelt, nur passt das aktivierte Schema nicht. Somit ist, wie bereits gesagt, die Schockwerbung schemainkonsistent. Für den Rezipienten erschließt sich nun ein Interpretationsspielraum, denn er wird versuchen, ein passendes Schema zu aktivieren, um die Information adäquat zu verarbeiten und sie in einen logischen Kontext und Zusammenhang einzufügen. Die Verarbeitung wird dadurch intensiviert und es bedarf ein Mehr an aktiven Denkprozessen. *„Nach Wilkens (1997) wird die Aufmerksamkeit von Personen*

¹⁰³ Lischka 2006, S. 35

¹⁰⁴ Vgl. Loftus und Mackworth 1978, S. 565 ff.

*erhöht, wenn etwas Unerwartetes oder Schemainkonsistentes geschieht, da Neues potenziell wichtig sein kann.*¹⁰⁵

Ein oftmals gefordertes Kriterium der Werbung ist ein gewisses Involvement zu schaffen. *„Involvement (Ich-Beteiligung) ist das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet. Die Intensität des Involvements kann als Aktivierung aufgefasst werden, d.h. als ein Zustand vorübergehender oder anhaltender intensiver Erregung oder Wachheit, der dazu führt, dass man sich einem Reiz zuwendet.*¹⁰⁶

¹⁰⁵ Lischka 2006, S. 38

¹⁰⁶ Iakushevich 2010

6 Gründe und Ziele der Schockwerbung

Der Grund, aus dem sich die Werbetreibenden für den Einsatz von schockierender Werbung entscheiden, handelt es sich nun um kommerzielle oder um nicht kommerzielle Werbung, liegt meistens in der Absicht, die Aufmerksamkeit für ihre Werbung zu steigern. Wie erarbeitet wurde, ist der Einsatz von Schockwerbung eine sehr effiziente Art und Weisem um Aufmerksamkeit zu generieren. Im Kapitel 5.3 wurde auf die Schematheorie eingegangen und somit der werbepsychologische Aspekt der Schockwerbung erläutert. Doch es bleibt die Frage, warum Schockwerbung gesellschaftlich gesehen meistens zu einem überall präsenten Gesprächsthema wird? Und wieso ist die Steigerung der Aufmerksamkeit so wichtig geworden? Es ist davon auszugehen, dass die Aufmerksamkeit der Rezipienten im Zuge der Werbeentwicklung das wichtigste und wertvollste Gut ist. *„Zur Logik der professionellen Werbung – im Sinne von Reklame – gehört immer auch und in gewisser Weise als erstes die Evozierung und Fokussierung der Aufmerksamkeit des Publikums. Sie ist für die Werbung nicht alles, aber die Voraussetzung von allem anderen.“*¹⁰⁷ Man spricht im Kontext von Aufmerksamkeit auch von einer knappen Ressource, die es gilt, durch intensive Werbeanstrengungen zu gewinnen.¹⁰⁸

6.1 Aufmerksamkeit durch Skandale

Um ein hohes Maß an Aufmerksamkeit zu erhalten wird darauf abgezielt, dass die eingesetzte Werbung in den Medien besprochen wird. Denn dadurch dient die Schockwerbung als eine Art Sicherstellung des Zustandekommens von Kommunikation. Denn ist die Werbung so konzipiert, dass sie den Erwartungen und normativen Werten nicht entspricht oder sogar gegen jene wirkt, so kann man sich einer medialen Berichterstattung und einer im Zuge dessen kostengünstigen Pluralisierung und Vervielfältigung sicher sein.¹⁰⁹ Man spricht von einem Multiplikator-Effekt, der besonders häufig dann erzielt werden soll, wenn der Werbetreibende nicht über ein großes Werbebudget verfügen kann. *„[...]hat man nicht das richtige Budget, muss man wenigstens erreichen, dass der Spot zum Gesprächsthema wird. Um damit den so genannten Multiplikator-Effekt zu erreichen“*¹¹⁰ Er nutzt dann also statt einer umfangreichen Kampagne die Berichterstattung der Medien und das Phänomen des *Talk of the Town*. Ein aktuelles Bei-

¹⁰⁷ Willems 2002, S. 59

¹⁰⁸ Vgl. Willems 2002, S. 22

¹⁰⁹ Vgl. Jäckel und Reinhardt 2002, S. 542

¹¹⁰ Schmitt in Schmidt 2000, S. 2

spiel für diesen Effekt im Zusammenhang mit kleineren Unternehmen oder Organisationen ist die Berichterstattung von Bild-Online. Es geht hierbei um eine unbekanntere Dresdner Anwaltskanzlei, welche einen schockierenden Werbespot in die Kinowerbung integrierte und es somit schaffte, in mehreren medialen Berichterstattungen platziert zu sein.¹¹¹ Der Inhalt des Spots lässt sich wie folgt zusammenfassen: *„Zunächst hört man nur eine Kettensäge aufheulen, dann schwenkt die Kamera auf ein Haus. Heraus tritt eine elegante junge Frau. Blut tropft auf den Boden, verschmiert ihr Gesicht. Dann wirft sie eine Kettensäge achtlos ins Gras. Sie ist blutverschmiert „Mit einem Scheidungsanwalt wäre das nicht passiert“, folgt als Werbespruch mit dem Hinweis auf die Kanzlei[...]“.*¹¹² Durch die moralische Fragwürdigkeit und die Umgehung bzw. Verletzung der gesellschaftlichen Werte und Normen wird ein Werbespot oder eine Werbeanzeige hinterfragt und in der Berichterstattung diskutiert. *„Darf ein Anwalt so für sich werben?“*,¹¹³ lautet die Überschrift für den angesprochene Bild-Online Artikel über die Werbemaßnahme einer Anwaltskanzlei und dient als Beispiel für die aufgekommene Diskussion.¹¹⁴

Weitet sich die Diskussion aus, so ist davon auszugehen, dass der Multiplikator-Effekt durch eine Skandalisierung genährt wird. Bei Skandalen handelt es sich um öffentliche Debatten, die schon seit Anbeginn der Menschheit existieren. Eine Grundvoraussetzung für die Entstehung eines Skandals ist eine Normverletzung bzw. eine Überschreitung einer gesellschaftlichen Grenze, auf die Journalisten aufmerksam werden um dann darüber zu berichten. Weiter entsteht ein Skandal nur dann, wenn das Publikum eine kollektive Empörung empfindet. Es bleibt aber zu unterscheiden, ob ein Skandal strategisch und damit mutwillig inszeniert und provoziert wurde oder ob er durch investigativen Journalismus entstanden ist.¹¹⁵ In Bezug auf die schockierende Werbung handelt es sich um die absichtliche Inszenierung eines Skandals, um beispielsweise den angesprochenen Multiplikator-Effekt zu provozieren. *„[...]man lanciert einen Skandal über sich, über das eigene Tun, man inszeniert einen Skandal, um überhaupt noch vorzukommen. Der Kampf um Aufmerksamkeit in den Medien wird immer härter, er gewinnt an Schärfe, und Aufmerksamkeit wird zu einem Wert an sich[...]“.*¹¹⁶ Als Paradebeispiel für diese strategische Marketingmaßnahme gilt der italienische Textilhersteller Benetton. Denn dessen Werbung wurde gezielt auf gewollte Publicitywirkung

¹¹¹ Siehe Bild Artikel vom 9.7.2012, <http://www.bild.de>

¹¹² Schilz 2012, <http://www.bild.de>

¹¹³ Schilz 2012, <http://www.bild.de>

¹¹⁴ URL zum Video im Anhang

¹¹⁵ Vgl. Meyer 2010, <http://www.dradio.de>

¹¹⁶ Pörksen in Meyer 2010, <http://www.dradio.de>

konzipiert. *„Die Macher von Benetton [...] haben sich dafür entschieden, die Werbung mit Hilfe des journalistischen Geredes zu machen, des Gedruckten, das sie zudem keinen Pfennig kosten würde. Was für ein Coup.“*¹¹⁷

Es ist jedoch wichtig, diese provozierte Skandalisierung stets unter Kontrolle zu haben. Dies gehört zu den wichtigsten Aufgaben der PR-Abteilungen der jeweiligen Firmen und Unternehmen. Besonders die Bewegungen und Vorgänge im Social Web gilt es zu kontrollieren und mit einer sicheren und bewussten PR-Arbeit zu steuern. Als Negativbeispiel für das Versäumnis einer professionellen PR-Arbeit im Social Web nennt Bernhard Pörksen, ein deutscher Medienwissenschaftler, die Firma Nestlé. Im Jahre 2010 verteilten Greenpeace-Aktivisten Flugblätter vor mehreren Standorten von Nestlé. Die Flugblätter enthielten Informationen über die Auswirkungen der Palmölproduktion auf die Orang-Utans im indonesischen Regenwald. Zur gleichen Zeit geht ein YouTube-Video online *„das den Nestlé-Schokoriegel Kit Kat auf eine ziemlich blutige Weise mit dem Tod der Menschenaffen verknüpft.“*¹¹⁸ Nestlé ließ das Video sperren und lenkte damit erst die Aufmerksamkeit auf sich. Zahlreiche User luden das Video wieder hoch und teilten es auf den Sozialen Netzwerken. Somit entwickelte sich daraus ein handfester Skandal, welcher außer Kontrolle geriet und durch eine schlechte Öffentlichkeitsarbeit erst entfacht wurde.¹¹⁹ Es gilt also gerade im Social Web darauf zu achten, dass eine strategische und risikoreiche Distribution der eigenen Marke und der gekoppelten Werbebotschaft immer kontrolliert abläuft und einer ständigen Begleitung seitens der PR-Abteilungen bedarf. Das Ziel ist es, den Prozess der Selbstorganisation seitens des Publikums und der User anzuleiten und zu steuern sowie anzutreiben. Die entstehende Empörung mit Hinblick auf das Ziel des Multiplikator-Effekts muss organisiert ablaufen.¹²⁰

Durch die gesteigerte Aufmerksamkeit und die eingehende Präsenz in den Medien lanciert eine Werbemaßnahme zum bereits angesprochenen *Talk of the Town*. Um diesen Status zu erreichen, muss man ungewöhnliche Wege gehen, denn wenige Werbemaßnahmen verfügen über die Fähigkeit Menschen zum Nachdenken zu bringen oder sich mit den geschalteten Motiven oder Spots nachgehend zu beschäftigen. Laut Steffan Kolbe, Geschäftsführer der Agentur Kolbe Rebbe, genügt es nicht mehr, wenn

¹¹⁷ Wischermann 1995, in Schulze 1999, S. 239

¹¹⁸ Pörksen 2012

¹¹⁹ Vgl. Pörksen 2012

¹²⁰ Vgl. Pörksen 2012

man „100 Taxis beklebt oder einen Heißluftballon aufsteigen lässt.“¹²¹ Um einen solchen Marketingweg zu gehen, benötigt man also Mut, „denn nur wer etwas tut, das abseits der normalen Pfade stattfindet, wird etwas in Bewegung setzen, über das alle Reden. Gesprächsstoff gibt es auch ohne Werbung genug.“¹²²

6.2 Sättigung der Märkte

Auf dem aktuellen Markt der Massenmedien herrscht eine gewisse Reizüberflutung, die zu einer nachlassenden Aufnahmebereitschaft der Rezipienten führt. Dies entwickelt sich zu einem grundlegenden Problem des Werbesystems.¹²³ Man spricht in diesem Zusammenhang auch von einer Sättigung der Märkte. Die meisten angepriesenen Produkte gelten allgemein als ausgereift und kaum verbesserungswürdig. Auch verfügen sie in den seltensten Fällen über relevante und bahnbrechende Innovationen. Sie gleichen einander zu stark und heben sich nicht von einem Konkurrenzprodukt ab. Somit werden die angebotenen Produkte, zunehmenden austauschbar. Weiter können sich die Konsumenten auf den gesättigten Märkten einer hochentwickelten Industriegesellschaft meistens auf eine gewisse Produktqualität und einen hohen Standard verlassen, dies geschieht beispielsweise durch verbraucherpolitische Maßnahmen, wie Warentests oder gesetzlich festgelegte Normen.¹²⁴

Diese Faktoren haben einen direkten Einfluss auf die Produktwerbung. Denn Angaben über ausgereifte und hochentwickelte Güter ohne innovative Eigenschaften und neuartigen Fähigkeiten, die nur über geringe Qualitätsunterschiede zwischen den verschiedenen Anbietern verfügen, sind für den Konsumenten und den relevanten Zielgruppen nur noch von untergeordnetem Interesse. Somit bieten Qualitätsinformationen auf gesättigten Märkten nur noch schwache Anhaltspunkte für Markenpräferenzen.¹²⁵ Die strategische Ausrichtung der Werbung muss demnach neu justiert werden, denn sie kann nicht mehr nur mit Produktinformationen argumentieren. „Wenn sie [Die Werbung] nicht bloß Pseudovorteile der angebotenen Produkte und Dienstleistungen hervorheben will („wäscht noch weißer, fährt noch schneller, bietet noch mehr Sicherheit“), ist sie darauf angewiesen, das Erlebnisprofil der angebotenen Produkte und Dienstleis-

¹²¹ Kolle 2012, <http://www.handesblatt.com>

¹²² Kolle 2012, <http://www.handelsblatt.com>

¹²³ Vgl. Schulze 1999, S. 5

¹²⁴ Vgl. Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 35 ff.

¹²⁵ Vgl. Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 37

*tungen in den Mittelpunkt zu stellen.*¹²⁶ Es wird also mehr und mehr auf Imagewerbung bzw. emotionale Werbung gesetzt, die entweder der Schaffung einer positiven Wahrnehmung der Marke oder des Produktes dient oder zur Verbesserung der Verarbeitung und Beurteilung dargebotener Informationen führt. Emotionale Werbung vermag es auch, spezifische Erlebnisprofile für Marken und Unternehmen zu kreieren.¹²⁷ Ein weiteres Mittel, auf das zurückgegriffen wird, ist Werbung, die von den gesellschaftlichen Normen abweicht. Passend dazu ist eine Aussage von Walter Lürzer, Gründer mehrerer Werbeagenturen, in einem Spiegel-Interview von 1998: *„Werbung muss von der Norm abweichen, sonst werfen Unternehmer ihr Geld zum Fenster hinaus. Der Konsument wehrt sich mehr denn je, er selektiert mehr denn je. Die Marken werden aber in Wahrheit immer weniger unterscheidbar: Früher war Volkswagen Unterklasse, BMW Mittelklasse und Mercedes Luxusklasse, die SPD war Arbeiterklasse, die CDU stand für Marktwirtschaft und die FDP für den Mittelstand. Heute ist Volkswagen auch Rolls-Royce, Mercedes baut Kleinwagen, und SPD, CDU und FDP sind „Die Mitte“. Und die Armen Werber sollen dafür sorgen, dass jede Marke dennoch unterschiedlich wahrgenommen wird.*¹²⁸

So geht es zum Beispiel dem Sportartikelhersteller Adidas bei ihrer Werbung rund um die stattgefundene Fußball Europameisterschaft 2012 nicht um den Abverkauf ihrer Artikel, Produkte und Waren, sondern einzig darum, den Abstand bezüglich des Images zum Konkurrenten Puma zu erhöhen, denn im Wesentlichen sind ihre Produkte komplett deckungsgleich und weisen kaum qualitative Unterschiede auf.¹²⁹ Die Problematik der gesättigten Märkte hat sich im Laufe der Jahre verschlimmert, weshalb ein zunehmender Werbedruck entstand, welcher zu immer neuen und kreativeren Ansätzen für die Werbung führte.¹³⁰ Um sich von der Konkurrenz und den Mitbewerbern abzuheben, ist jedes noch so drastische Mittel recht, so lange es nicht gegen Gesetze verstößt.¹³¹ Unter der Berücksichtigung dieser Situation begreift sich die Schockwerbung als eine Maßnahme, die unter dem bereits angesprochenen Innovationsdruck der Gattung Werbung und dem Werbedruck der gesättigten Märkte entstand, sie hat das Ziel, sich mit ihren Eigenschaften und Facetten von den Marketingmaßnahmen der Mitwettbewerber und Konkurrenten abzuheben und das Erreichen der Zielgruppen, Konsumenten und Rezipienten zu sichern.

¹²⁶ Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 37

¹²⁷ Vgl. Esch 2012, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>

¹²⁸ Lürzer 1998 www.spiegel.de

¹²⁹ Vgl. Busche 2012

¹³⁰ Vgl. Schulze 1999, S. 5

¹³¹ Bongard 2012

7 Schockwerbung als PR-Instrument

Die Frage lautet, ob der Einsatz von schockierender und provozierender Werbung eine wirkungsvolle und strategisch positive Maßnahme bei der Planung der Öffentlichkeitsarbeit sein kann. Um diese Frage zu beantworten muss der bereits definierte Begriff Schockwerbung noch einmal differenziert betrachtet werden. Handelt es sich bei der Schockwerbung um reine Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung, so ist dies der reinen Werbung zu zuordnen. Es handelt sich hierbei dann um die reine Generierung von Aufmerksamkeit. Es besteht also keinerlei Verbindung zu einem sozialen oder gesellschaftlichen Kontext bzw. zu einer sozialen oder gesellschaftlichen Intention. Diese Werbung wird meistens kritisch bewertet und verfehlt oft die gesteckten Ziele. *„Da wird der Irrtum begangen, Aufsehen mit Ansehen zu verwechseln. Aber es lohnt sich einfach nicht, den Menschen in die Seele zu treten“*¹³². Zur Definition von Dahl, Fankenberger und Machada des Begriffes Schockwerbung wird ergänzend hinzugefügt, dass Werbung, die nur schockieren oder provozieren will, nur dann als reine Schockwerbung gilt, wenn keinerlei soziale Intentionen für das Abbilden von schockierenden Motiven nachgewiesen werden kann. ¹³³ *„Schockierende Werbung bildet keine moralisch fragwürdigen Motive ab um auf die Situation oder soziale Missstände per se aufmerksam zu machen.“*¹³⁴

Behält man jedoch die vorrangigen Definition der Schockwerbung mitsamt ihren Eigenschaften und Facetten bei, so kommt man zu dem Schluss, dass diejenige Schockwerbung, die eine gewisse soziale Intention verfolgt als ein Marketinginstrument abseits der Werbung betrachtet werden sollte.

Es wurde erarbeitet, dass sich die Hauptaufgabe der PR-Arbeit auf den Aufbau und die Pflege von Vertrauen bezieht. Jedoch gehört auch die Aufgabe dazu, eine gewisse Präsenz in der Öffentlichkeit zu etablieren und durch gezielte Maßnahmen die Bekanntheit und die Aufmerksamkeit zu steigern sowie auf aktuelle und positive Aktivitäten seitens des Unternehmens medienbewusst hinzuweisen. Unter diesen Voraussetzungen muss das Marketinginstrument Schockwerbung als eine Art der PR-Arbeit angesehen werden. Setzt ein Unternehmen auf den Einsatz einer schockierenden Werbung und bringt seine eigentlichen Produkte oder Dienstleistungen, in keinerlei

¹³² Nickel 2007 in Tumbach und Campillo-Lundbek 2007

¹³³ Vgl. Lischka 2006 S. 12 nach Dahl 2003

¹³⁴ Lischka 2006, S. 12

Verbindung mit den abgebildeten Motiven, die eine gesellschaftliche Relevanz vorweisen, bzw. auf gesellschaftliche Missstände hinweisen, so kann dies als eine PR-Kampagne betrachtet werden. PR-Kampagnen sollen in der Regel dazu in der Lage sein, die Realität aufzuzeigen und dies in einer Art und Weise, dass die Reaktion der Medien strategisch eingeplant und gewollt ist.¹³⁵ „*Kennzeichen von PR-Kampagnen ist, dass sie Wirklichkeit dramatisch inszenieren – und dies in der Regel in medienadäquater Form.*“¹³⁶ Eine grundlegende Voraussetzung für die Entscheidung eine Schockwerbung mit einer sozialen Intention ins Leben zu rufen, ist das Ziel, ein Anschlusshandeln in den angesprochenen Zielgruppen und Rezipienten zu erwirken. Dies ist, wie schon im Kapitel 4.2 besprochen, ein Ziel der Nonprofit-PR. Die Schockwerbung die gesellschaftliche Relevanz vorweist und die Absicht verfolgt auf Missstände hinzuweisen, die aber von kommerziell ausgerichteten Unternehmen initiiert wurde, entspricht oftmals in ihrer Gestaltung und Planung der einer Kampagne einer NPO. Denn finanzielle Absichten oder die Änderung der Einstellung zum Unternehmen sind auf dem ersten Blick nicht ersichtlich. Somit bezieht sich das Anschlusshandeln auf die Veränderung der Verhaltensweisen und der moralischen und gesellschaftlichen Werte.¹³⁷ Wird dies in einer glaubwürdigen Art und Weise versucht, so kann die Schockwerbung von Unternehmen als ein Instrument der PR angesehen werden, welches in der Lage ist, auf soziale Missstände Aufmerksam zu machen.¹³⁸ Jedoch ist es von großer Wichtigkeit, dass das bloße Abbilden von sozialen Missständen nicht nur eine Einzelaktion bleibt, denn dies entlarvt sich schnell als eine banale PR-Aktion, die dem allem übergeordneten Ziel der Schaffung vom Vertrauen, schadet und das Unternehmen als solches unglaubwürdig dastehen lässt.¹³⁹

Es bedarf demnach einer strategisch genau geplanten und kommunizierten sozialen Verantwortung seitens des Unternehmens. Hierbei kann die Schockwerbung als eine wirksame PR-Maßnahme eingesetzt werden, um die übernommene soziale Verantwortung nach außen zu zeigen und zu kommunizieren. „[...]Wenn nach dem Schocker eine solide Aufklärung folgt und die Informationen und Motivation aus dem jeweiligen Unternehmen transparent sind, ist das ein guter Start.“¹⁴⁰ Unternehmen werden in der heutigen Zeit auch unter der Zuhilfenahme einer sozialen Komponente beurteilt und bewertet. „Das Unternehmen wird nicht nur an dem gemessen, was es sagt, sondern

¹³⁵ Vgl. Röttger 2009, S. 9

¹³⁶ Röttger 2009, S. 9

¹³⁷ Vgl. Röttger 2009, S. 10

¹³⁸ Bongard 2012

¹³⁹ Bongard 2012

¹⁴⁰ Bongard 2012

*vor allem an dem, wie es handelt!*¹⁴¹ Dies bezieht sich auf mehrere imagebildende Maßnahmen eines Unternehmens, die alle auf einen positiven und vertrauensvollen Umgang mit der Umwelt abzielen. So ist z.B. der Begriff der Unternehmensethik zu nennen. Diese beschäftigt sich unter anderem damit, die Konflikte zu bewältigen, die durch die Diskrepanz zwischen Gewinnorientierung und Moral entstehen, wie beispielsweise Kinderarbeit und Umweltverschmutzung.¹⁴² Die soziale Verantwortung ist ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Sie bestimmt den allgemeinen Kurs des Unternehmens und setzt den Rahmen fest, der das zukünftige Handeln beeinflusst. Dieser Rahmen bezieht sich auf festgesetzte Werte und Bekenntnisse und setzt Normen für das Verhalten aller im Unternehmen tätigen Personen. Dazu gehört auch ein gewisses soziales Engagement.¹⁴³

Dieses Engagement lässt sich im Begriff der Corporate Social Responsibility (CSR) wiederfinden. Der Begriff CSR, der sich mit der mehrfach angesprochenen sozialen Verantwortung von Unternehmen beschäftigt, wurde am Ende der 50er Jahre des 20. Jahrhunderts erstmalig wissenschaftlich untersucht.¹⁴⁴ CSR beschreibt *„[...]das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen, das diese freiwillig über das gesetzliche Maß hinaus in den Bereichen Umwelt, Soziales und Wirtschaft weltweit in ihrem Umfeld für eine zukunftsfähige Gesellschaft leisten.“*¹⁴⁵ Die meisten großen Unternehmen in der heutigen Zeit zeigen ein soziales Engagement in dem sie Spenden, ehrenamtliche Tätigkeiten übernehmen oder sogar soziale Projekte initiieren.¹⁴⁶ Ergänzend hierzu kann die aufklärend wirkende Schockwerbung genannt werden. Wenn gleich sie sehr drastisch und rigoros zur Sache geht, so dient sie einem gewissen sozialen Zweck und untermauert somit teilweise die vorher festgelegte Unternehmensphilosophie, sofern diese ein aufklärendes und soziales Engagement beinhaltet.

Dr. Dominik H. Enste, Wirtschaftsethiker im Institut der deutschen Wirtschaft Köln, vergleicht das soziale Engagement mit der Kür beim Eiskunstlaufen. Unternehmen haben die Pflicht ihre unternehmerische Strategie auf die Maximierung von Gewinn auszurichten, die Kür allerdings besteht darin, gesellschaftliches Engagement zu zeigen.¹⁴⁷ „Ge-

¹⁴¹ Herbst 2006, S. 67

¹⁴² Vgl. Lin-Hi 2012, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>

¹⁴³ Vgl. Herbst in Essig, Soulas de Russel, Semankova 2003, S. 61

¹⁴⁴ Carroll 1999, S. 268

¹⁴⁵ BDA 2010

¹⁴⁶ Vgl. BDA 2010

¹⁴⁷ Vgl. Enste 2010, <http://www.iwkoeln.de>

winne sind [...] die Pflicht, gesellschaftliches Engagement die Kür. Doch ohne eine gute Kür gewinnen z.B. Eiskunstläufer keinen Wettbewerb, und dies gilt in ähnlicher Weise auch für Unternehmen.“

Durch ein aktives soziales Engagement und eine gute CSR-Arbeit gewinnt ein Unternehmen an Glaubwürdigkeit und an gesellschaftlicher Akzeptanz, die sich in dem Begriff der Licence to operate widerspiegelt.¹⁴⁸

Abschließend bleibt zu sagen, dass die Schockwerbung gekoppelt mit einem nachhaltigen sozialen Engagement eine vertrauensbildende Maßnahme sein kann und somit ein Instrument der PR-Arbeit darstellt. Jedoch kann dies nur gegeben sein, wenn eine gewisse Glaubwürdigkeit und Akzeptanz im Voraus geschaffen wurde. Ist dies nicht der Fall, sorgt die Schockwerbung für ausschließlich negative Publicity und schadet weitläufig gesehen dem Image und somit dem gesamten Unternehmen.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Vgl. Lin-Hi 2012, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>

¹⁴⁹ Vgl. Eser 2009, <http://www.management-praxis.de>

8 Praxisbeispiele

Für den anstehenden Praxisteil dieser Arbeit wird ein Vergleich zweier Kampagnen mit Hilfe des Scoring-Modells vorgenommen. Der Vergleich zeigt die Vor- und Nachteile, die bei der Nutzung von Schockwerbung in Bezug auf die PR-Wirksamkeit und die Generierung von Aufmerksamkeit entstehen. Für das Scoring-Modell werden exemplarisch zwei Werbekampagnen von einem kommerziell orientierten Unternehmen und einer NPO verglichen. Als Vertreter der kommerziell orientierten Unternehmen wird Benetton mit seiner im Jahre 2011 inszenierten Kampagne „Unhate“ vorgestellt und mit der Kampagne „Es geschieht nicht hier. Aber jetzt.“ von der NPO Amnesty International verglichen. Für ein besseres Verständnis erfolgt zunächst die Vorstellung des Unternehmens Benetton mitsamt der Unternehmensgeschichte und Beispielkampagnen. Darauf folgt die Vorstellung der NPO Amnesty International ebenfalls mit einem kurzen Einblick auf die Geschichte der Organisation und einer kurzen Analyse einer Beispielkampagne.

8.1 Benetton

Aktuell ist die Benetton Group global in 120 Ländern vertreten und ist als ein italienischer Textilhersteller bekannt. Die Gruppe verkörpert einen italienisch geprägten Stil und versucht dies in ihren Designs und Stilen zu integrieren. Ihren Ausdruck findet die Benetton Group in den eigens geschaffenen Marken United Colors of Benetton, Casualwear, Sisley sowie Playlife und Killer Loop.¹⁵⁰

Das Unternehmen produziert um die 115 Millionen Kleidungsstücke jährlich und vertreibt diese in einem strategisch geplanten Vertriebsnetz, bestehend aus 6500 Stores und 9511 Mitarbeitern weltweit, stand 2009.¹⁵¹ Das Unternehmen erzielt in einem Geschäftsjahr mehr als 1 Milliarde Euro.

Die Besonderheit der Benetton Group besteht in einem speziell entwickelten Investitionsprogramm, welches die Eröffnung der so genannten Megastores unterstützt und fördert. Die Megastores zeichnen sich laut einer Pressemappe der Benetton-Group 2006 *„(...)nicht nur durch ihre geräumigen Geschäftslokale und zentrale Lage in Innen-*

¹⁵⁰ Vgl. Benetton Group Pressemappe 2006

¹⁵¹ Vgl. Benetton Group Website

*städten und Einkaufszentren*¹⁵² aus, „(...)sondern auch durch ihren exzellenten Kundenservice.“¹⁵³ Die Megastores beinhalten die kompletten Kollektionen für Damen, Herren und Kinder im Stil von Benetton.

Die Benetton Group versucht trotz der globalen Dimensionen stets eine starke Verbindung zu den ursprünglichen Wurzeln des Unternehmens aufrechtzuerhalten. Dies manifestiert sich darin, dass das Unternehmen Gründer mehrerer Stiftungen ist und viele soziale Projekte unterstützt.

Speziell anzumerken ist die Gründung eines Studienzentrums mit dem Namen *Fabrica*.¹⁵⁴ „*Fabrica hat sich zum Ziel gesetzt, Innovation und internationales Denken zu verbinden: Ein Mittel um die Industrie und Kultur mit Hilfe der Kommunikation interagieren zu lassen, indem man sich nicht nur klassischer Werbeformen bedient, sondern „die Industrielle Kultur“, „die Intelligenz des Unternehmens“ auf andere Weise vermittelt: Mit Design, Musik, Fotografie, Verlagsprojekten, Internet. Fabrica setzt auf die unentdeckte Kreativität der Jugend und auf experimentelle Künstler aus der ganzen Welt, die nach einer strengen Auswahl eingeladen werden, unter künstlerischer Leitung einiger der bedeutendsten Persönlichkeiten in verschiedenen Fachgebieten konkrete Kommunikationsprojekte zu entwickeln.*“¹⁵⁵

8.1.1 Unternehmensgeschichte Benetton

Die Unternehmensgeschichte von Benetton ist eng mit der namensgebenden Familie Benetton verknüpft. Benetton wurde 1965 von den vier Geschwistern Luciano, Giuliana, Gilberto und Carlo Benetton gegründet. Die Geschwister arbeiteten eng miteinander zusammen, allerdings hatte jeder der Vier sein eigenes Spezialgebiet, für das er verantwortlich war. Luciano war für Marketing und Kommunikation verantwortlich, Giuliana beschäftigte sich mit der kreativen Entwicklung, Gilberto mit Investitionen und Diversifikation und Carlo kümmerte sich um die Produktion.¹⁵⁶

¹⁵² Benetton Group Pressemappe 2006

¹⁵³ Benetton Group Pressemappe 2006

¹⁵⁴ Vgl. Benetton Group Pressemappe 2006

¹⁵⁵ Benetton Group Pressemappe 2006

¹⁵⁶ Vgl. Benetton, <http://www.benetton.com>

Die weiteren Eckdaten der Unternehmensgeschichte sollen kurz in Stichpunkten aufgezählt werden:

- 1965: Benetton wird von den vier Geschwistern gegründet.
- 1969: In Paris eröffnet das erste Geschäft von Benetton im Ausland.
- 1974: Die Marke Sisley wird gegründet und ins Portefeuille der Gruppe aufgenommen.
- 1978: Die Benetton Group exportiert mehr als 60% ihre Produkte ins Ausland.
- 1980: Das erste Geschäft in den USA wird in New York in der Madison Avenue eröffnet.
- 1982: Das erste Geschäft in Asien (Tokio) wird eröffnet.
- 1982: Beginn der Zusammenarbeit mit Oliviero Toscani.
- 1983: Die Benetton Group steigt in die Formel-1 als Sponsor ein. 1986 übernimmt Benetton ein Formel-1 Team und gewinnt zwei Weltmeistertitel.
- 1985: Der Benetton-Werbung wird unter der Zusammenarbeit mit Oliviero Toscani der Grand Prix de la Publicité verliehen. *„Es ist die erste einer Reihe von Auszeichnungen, die, gemeinsam mit Kritik und Zensur, in diversen Ländern Diskussionen anheizen.“*¹⁵⁷
- 1986: Der Konzern geht an die Börse von Mailand, Frankfurt (1988) und New York (1989)
- 1987: Die Stiftung Fondazione Benetton Studi Ricerche wird gegründet.
- 1989: Die Marktdurchdringung in Osteuropa und in den Staaten der ehemaligen Sowjetunion gelingt.
- 1991: Die Zeitschrift Colors wird ins Leben gerufen in vier Sprachen verlegt und in rund 40 Ländern verkauft.
- 1994: Fabrica, das Zentrum für Kommunikationsforschung wird gegründet.
- 2003: Die Familie Benetton zieht sich aus der ersten Linie der Unternehmensleitung zurück und überlässt externen Managern die Unternehmensführung.
- 2005: Benetton hat jetzt über 5000 Geschäfte in 120 Ländern. Alessandro Benetton wird zum Vizepräsident der Gruppe ernannt.¹⁵⁸
- 2012 Luciano Benetton gibt nach über 47 Jahren den Chefposten ab. Sein Sohn, Alessandro Benetton übernimmt die Geschäftsführung.¹⁵⁹

¹⁵⁷ Benetton Group Pressemappe 2006

¹⁵⁸ Vgl. Benetton Group Pressemappe 2006

¹⁵⁹ Welt-Online 2012, <http://www.welt.de>

8.1.2 Die Benetton Kampagnen

Die Werbemaßnahmen des italienischen Textilherstellers Benetton gelten als die Paradebeispiele für Provokation und Schock in der Werbung.¹⁶⁰ So gilt Benetton, stand 1999, als der Spitzenreiter provokanter Werbung in Deutschland. *„Zwar gibt es Imitatoren, aber der Modemulti kann bislang seine Spitzenposition halten, wenn es darum geht, gezielt Provokation als Werbestrategie einzusetzen. Wohl kaum ein zweites Unternehmen kann dabei eine so dauerhafte, internationale Präsenz in den Medien aufweisen wie Benetton.“*¹⁶¹

Die bekannten Werbekampagnen von Benetton sind eng mit der Zusammenarbeit des Firmengründers Luciano Benetton, der, wie bereits erwähnt, die Verantwortung für Marketing und Kommunikation trug, und dem Fotografen Oliviero Toscani verknüpft. Die Unternehmenswerbung galt in den achtziger Jahren als Chefsache.¹⁶² L. Benetton erkannte, dass sich trotz gut laufender Geschäfte eine internationalisierte Werbung mehr lohnen würde und beauftragte Toscani damit, dem Unternehmen Benetton zu einem globalen Image zu verhelfen. *„Wenn du mal etwas Zeit hättest, Oliviero – wir brauchen ein globales Image.“*¹⁶³ In der vorangegangenen Geschichte des Unternehmens setzte L. Benetton stets auf produktbezogene und gewöhnliche Werbung. Toscani fand daran keinen Gefallen und versuchte durch die Werbung dem Unternehmen ein neues Image zu geben. *„Der Konzern macht einen Fehler. Er gibt sich als ganz gewöhnliche Strickwarenfirma. Benetton sollte der Welt klar machen, dass hinter und über diesen Kleidungsstücken eine ganz neue Lebens- und Denkart steht.“*¹⁶⁴

Im Jahre 1984 entwarfen Luciano Benetton und Oliviero Toscani den Werbeslogan *„All the Colors of the World“* und versuchten damit in zahlreichen Ländern die Völkerverständigung zu unterstützen. Ab 1990 gaben die Verantwortlichen den Produktbezug in der Werbung gänzlich auf und stellten die Werbung unter ein neues Motto: United Colors of Benetton.¹⁶⁵ Die Werbethemen hatten einen jährlich wechselnden Themenschwerpunkt. Dennoch blieben die Themen Harmonie und Verständigung zwischen den unterschiedlichen Nationen, Nationalitäten und Kulturen dieser Welt immer beste-

¹⁶⁰ Vgl. Schulze 1999, S. 238

¹⁶¹ Schulze 1999, S. 238

¹⁶² Vgl. Schulze 1999, S. 238

¹⁶³ L. Benetton zu Toscani in Mantle 2000, S. 148

¹⁶⁴ Toscani 1982 in Mantle 2000, S. 128

¹⁶⁵ Vgl. Schulze 1999, S. 238 nach Vgl. Wischermann 1995, S. 396

hen und etablierten sich als fester Bestandteil der Kampagnen. Gleiches gilt für das Thema Rassismus. Diese Themen entsprachen dem Sinne des Leitmotivs „United Colors of Benetton“. ¹⁶⁶ Zu dieser Zeit dominierte das Darstellen von Krisensituationen und gesellschaftlichen Missständen auf Anzeigen und Plakaten, wie z.B. das Darstellen von Flüchtlingseelen in krisengeschüttelten Regionen, Krankheiten, menschlicher Tragik oder Umweltkatastrophen. ¹⁶⁷



Abbildung 1: Benetton Kampagnen-Motive ¹⁶⁸

Seitdem Benetton sich für diesen Weg des Werbens entschied, standen sie permanent in der öffentlichen Kritik. Anfangs war Benetton noch mit gestellten Bildern präsent, doch entschieden sich L. Benetton und Toscani bald dafür, nur noch reale Reportagenfotos, welche nur mit dem Benettonlogo ergänzt wurden, für ihre Werbung einzusetzen. Noch bis heute werden tagesaktuelle und tagespolitische Themen, welche zuvor in den Schlagzeilen der Presse um die Welt gingen für die Werbung von Benetton verwertet. Zu jeder Zeit wurde bewusst auf die bereits angesprochene Publicity und Aufmerksamkeit der Medien abgezielt um die Bekanntheit zu steigern und das Image des Unternehmens zu prägen und zu festigen. ¹⁶⁹

¹⁶⁶ Vgl. Schulze 1999, S. 239

¹⁶⁷ Vgl. Schulze 1999, S. 239

¹⁶⁸ <http://www.spiegel.de>

¹⁶⁹ Vgl. Schulze 1999, S. 239

8.1.3 Kritik an den Benetton-Kampagnen

Die mediale Aufmerksamkeit rund um die Benetton-Kampagnen war so groß wie noch nie, wenn es um das Thema Werbung ging. Sogar rechtlich wurde gegen das Abbilden der Werbemotive vorgegangen.

Nach Angela Schulz, die Verfasserin des Buches „Werbung an der Grenze“, lässt sich die Diskussion um die Werbung von Benetton auf die Frage „*Wie weit darf Werbung gehen?*“¹⁷⁰ zusammenfassen.

Die zentralen Kritikpunkte belaufen sich auf die folgenden Faktoren:

- Die Benetton-Bilder zeugen von mangelndem Produktbezug und fehlendem Informationswert.
- Benetton beutet menschliches Leid und gesellschaftliche Missstände für ökonomische Zwecke aus und schreckt vor schockierenden Fotos nicht zurück
- L. Benetton und Toscani gaukeln der Welt soziales Engagement und Interesse an den globalen Problemen dieser Welt vor, während sie eigentlich nur die Medien zu Publicity-Zwecken instrumentalisieren, indem sie den Nachrichtenwert ihrer Werbebilder gezielt vermarkten (lassen).¹⁷¹

Zusammenfassend ist zu sagen, dass der Textilhersteller Benetton einen unkonventionellen Weg geht um zu werben. *„Benetton wirbt mit Krieg, Not, Grausamkeiten, Aids und sogar Tod und greift damit religiöse und ethisch-moralische Empfindungen der Menschen an. Für viele steht deshalb fest, daß Benetton mit seinen Bildern die letzten Tabus der Gesellschaft gebrochen hat. Nicht selten trägt die Kritik an Benetton übergreifende kulturpessimistische Züge, indem der Werbung insgesamt und mit ihr auch der Gesellschaft sittlicher Verfall und Schamlosigkeit vorgeworfen werden.“*¹⁷²

Nach der Definition und der Zielsetzung von schockierender und provokanter Werbung sind es gerade jene Themen, die den sieben Subtypen der Schockwerbung nach Dahl entsprechen. Gegen die Kritikpunkte seitens der Medien und der Öffentlichkeit steht

¹⁷⁰ Schulze 1999, S. 241

¹⁷¹ Schulze 1999, S. 242

¹⁷² Schulze 1999, S. 242

die Intention von Toscani und Benetton, die Welt durch die Werbung zu verbessern, die Völkerverständigung zu fördern und Menschen auf Missstände aufmerksam zu machen. Auf die Frage von Welt-Online, ob Werbung die Welt verbessern könne, antwortete Toscani: „[...]alles, was ich gemacht habe, war doch gerade Gegenteil von Werbung. Ich nutze den Kanal der Werbung, um auf die Probleme der Welt aufmerksam zu machen.“¹⁷³ Dazu passen die Meinungen von den direkt Betroffenen der angesprochenen gesellschaftlichen Missstände: „Mir ist egal, ob die mehr Pullover verkaufen. Hauptsache unser Problem kommt weltweit ins Gespräch“¹⁷⁴ oder „Ich danke Benetton sie machen HIV gesellschaftsfähig.“¹⁷⁵

Es bleibt festzuhalten, dass der damals eingeschlagene Weg des Unternehmens Benetton zu jeder Zeit heftige Diskussionen hervorrief, die sowohl negative als auch positive Effekte mit sich brachten. „Eine Diskussion lebt davon, daß Aufmerksamkeit auf Probleme gelenkt wird, die Antworten und Argumente herausfordern, welche wieder in den Prozeß der Meinungsbildung fördernd einfließen.“¹⁷⁶

8.1.4 Die Benetton-Kampagnen H.I.V Positive

In dem nun folgenden Teil soll kurz auf die unterschiedlichen Werbekampagnen von Benetton eingegangen werden. Sie sollen als ein kurzes Beispiel gelten, um zu verdeutlichen, wie das Unternehmen in der Vergangenheit den Umgang mit der Schockwerbung pflegte. Es werden nicht alle Kampagnen des Unternehmens besprochen, sondern nur einzelne Beispiele.

Als ein zentrales Thema der Webeanzeigen und Werbeplakate zeichnete sich AIDS aus. Dieses Thema wurde von Toscani mehrfach aufgegriffen. Ein Werbeplakat, das im Frühjahr und Sommer des Jahres 1991 veröffentlicht wurde, zeigte ausgepackte Kondome in den unterschiedlichsten Farben. Damit sollte auf die AIDS-Prävention durch die Nutzung von Kondomen hingewiesen werden. Die unterschiedlichen Farben

¹⁷³ Toscani in Welt-Online, <http://www.welt.de>

¹⁷⁴ Schießl 1993, S. 3

¹⁷⁵ Schießl 1993, S. 3

¹⁷⁶ Ohrtmann 2003, S. 100

der Kondome unterstrichen auch gleichzeitig das Motto des Unternehmens und der Werbung „United Colors“¹⁷⁷.

Toscanis Absicht war es, die Tabuthemen Aids und Safersex in die Öffentlichkeit zu tragen und sie damit in gewissermaßen zu enttabuisieren. Als gleichzeitige PR-Aktion wurden in den Benetton-Stores Kondome verteilt, was zu dieser Zeit als provokant bzw. als fortschrittlich galt.

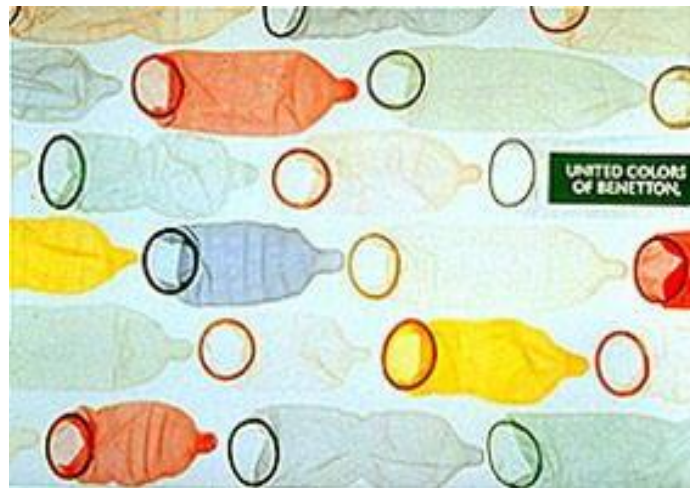


Abbildung 2: Benetton Kondom-Motiv¹⁷⁸

Für weitaus mehr Aufsehen sorgten die Werbemotive aus dem Herbst und Winter in den Jahren 1993/94. Hier zeigte Toscani entblößte Körperteile, die mit einer „H.I.V Positive“ Tätowierung versehen waren. Auf die Idee zu diesem Motiv kam Toscani nach eigenen Angaben, nachdem er in den USA den Fernseher einschaltete und auf eine Reportage über ein lokales Schulereignis stieß. Ein Schüler hatte sich selber auf den Arm den Satz „H.I.V Positive“ tätowiert und ging mit dieser Tätowierung völlig nackt zur Schule. Er tat dies, um auf die Missstände im Kampf gegen HIV hinzuweisen. Das sonderbare für Toscani an diesem Ereignis war, dass die Amerikaner seine Tätowierung sofort überdeckten als er aufgegriffen wurde, jedoch nicht seine Genitalien. Diese Geschichte erschütterte Toscani und brachte ihn auf die Idee, sein Werbemotiv an diesem Ereignis orientiert zu konzipieren.¹⁷⁹ „[...]Mit diesem Plakat wollte ich signalisieren,

¹⁷⁷ Vgl. Westermayer 2000, <http://www.westermayer.de>

¹⁷⁸ <http://blob.freent.de>

¹⁷⁹ Vgl. Toscani 1996, S. 77

daß Benetton weiter an seiner Bereitschaft zur Einmischung festhält, indem wir uns gegen die Ausgrenzung von Aidskranken mit der gleichen Kraft wie gegen den Rassismus einsetzen.“¹⁸⁰ Diesem Werbemotiv gingen mehrere Motive voran, die das Thema Rassismus beinhalteten.



Abbildung 3: Benetton H.I.V.-Motive¹⁸¹

Ein weiteres viel diskutiertes Werbemotiv war „der sterbende Aidskranke“ aus dem Frühjahr 1992. Dieses Foto von einer amerikanischen Fotografin erschien im November 1990 in der Zeitschrift LIFE. Zwei Jahre später veröffentlichte Benetton dieses Foto als Werbemotiv und sorgte wieder für Proteste, Diskussionen und Verbote. Allerdings gab es auch, wie auch bei den anderen Motiven, immer wieder positive Stimmen. So äußerte beispielsweise die deutsche Aids-Hilfe, dass diese Veröffentlichung des Fotos eine Möglichkeit sei, „*Sterben und Tod in das öffentliche Bewusstsein zu rücken.*“¹⁸²

Das besprochene Motiv bildet ein Ereignis ab, welches in einem Krankenhaus oder einen Pflegeheim stattfand. In einem Krankenbett befindet sich ein Mann mittleren Alters, der gerade gestorben ist oder gerade im Sterben liegt. Um ihn herum befinden sich weitere Personen, die scheinbar die Angehörigen des Sterbenden oder des Gestorbenen sind. Bei dem Aidskranken handelt es sich um David Kirby, dessen Eltern sich ganz bewusst für die Veröffentlichung des Fotos entschieden und jene auch verteidigten. Auf die Frage, ob sie als Eltern nicht leiden würden, wenn ihr Sohn als Werbemotiv in den Straßen hängen würde und warum sie denn mit der Veröffentlichung einverstanden waren, sagte der Vater des verstorbenen: „*Zu seinen Lebzeiten hat mein Sohn darum gekämpft, daß die ganze Welt über Aids und Mittel zur Vorsorge aufgeklärt wird. Dank dieses erschreckenden Fotos und der internationalen Plakat-*

¹⁸⁰ Toscani 1996, S. 78

¹⁸¹ <http://unhatelove.files.wordpress.com>

¹⁸² Döring 1996, S. 114

*Kampagne spricht er mit lauter Stimme. Wir haben uns der Macht und der Popularität Benetton bedient, damit die Öffentlichkeit aller Länder diese fürchterliche und unbekannte Krankheit, der niemand ins Gesicht zu schauen wagt, endlich zur Kenntnis nimmt und darüber spricht.*¹⁸³



Abbildung 4: Benetton sterbender Aidskranker-Motiv¹⁸⁴

8.1.5 Die Benetton-Kampagnen Rassismus

Im Jahr 1989 veröffentlichte Toscani zusammen mit Benetton das Motiv „Handcuffs“. Dieses Bild zeigt Handschellen in einer Großaufnahme, die jeweils ein weißes und ein schwarzes Handgelenk fesseln. Anhand der Hände ist zu erkennen, dass es sich um gefesselte Männer handelt. Die Bekleidung der beiden Personen scheint identisch zu sein, gleiches gilt auch für die Größe der beiden Männer, denn ihre Handgelenke sind etwa auf der gleichen Höhe. Auch die Haltungen ihrer Hände ähneln sich stark. Somit ist die Frage, wer von beiden der Kriminelle ist und wer wem Handschellen anlegte, für den Betrachter unmöglich zu beantworten. Dadurch wird das gängige Täter-Opfer Klischee provokant in Frage gestellt.¹⁸⁵ Das Klischee, nachdem das schwarze Handgelenk jenes des Täters ist und das weiße Handgelenk das eines Justizbeamten ist, wird somit hinterfragt. Dadurch wird auf bestehende rassistische Vorurteile aufmerksam gemacht.

¹⁸³ Vater von David Kirby in Toscani 1996, S. 64 f.

¹⁸⁴ <http://www.stern.de>

¹⁸⁵ Vgl. Schicha 2003, <http://www.medienheft.ch>

Toscani sagt dazu: „Ich[...] veröffentliche eine Fotoserie, die alle vorgefassten Meinungen zu Hautfarben durcheinander brachte: die Großaufnahme von Handschellen, die ein weißes an ein schwarzes Handgelenk fesseln – nun, wer ist der Kriminelle?“¹⁸⁶

Provokant jedoch ist nicht nur die Frage nach dem Kriminellen, sondern auch das für Interpretationen einladende Symbol des Zusammenkettens von Menschen mit verschiedenen Hautfarben. Das Zusammenketten kann die beiden Personen in gewisser Weise auf die gleiche Ebene befördern, so zum Beispiel vor einem Richter, der beiden Kriminellen die gleiche Strafe auferlegt. Ferner entsteht eine gewisse Abhängigkeit voneinander, denn der eine ist auf den anderen angewiesen und beide müssen die gleichen Pläne verfolgen und Wege gehen.¹⁸⁷

Während der gleichen Kampagne publizierte Toscani das Motiv „Black woman breast-feeding white baby“. Da dieses Bild ebenfalls ein Teil der Rassismus-Kampagne war, wurden hier wiederholt die Themen wie Vorurteile und Klischees thematisiert. Toscani griff die damalige politische Situation in Südafrika auf, die durch heftige Proteste der schwarzen Bevölkerung gegen die Apartheid am Ende der achtziger Jahre geprägt war.¹⁸⁸

Es gab für dieses Motiv, wie bei allen anderen auch, positive sowie negative Interpretationsansätze. Die positiven besannen sich darauf, dass dieses Bild ein Symbol der Harmonie zwischen unterschiedlichen Völkern und ihren dazugehörigen Kulturen sein kann.

Die kritischen und negativen Ansätze verlauteten, dass dieses Bild eine rassistische Andeutung auf die Zeit der Sklaverei ist, in denen schwarze Frauen dazu genötigt wurden, die Säuglinge der Sklavenhalter zu stillen. „Some critics were concerned that the Breastfeeding poster in particular renewed the historical sense systemic abuse in the Americas in which slaves were required to breastfeed the children of white owners.“¹⁸⁹ Weiter hieß es, da der Kopf der Frau auf dem Foto nicht zusehen war bzw. abgeschnit-

¹⁸⁶ Toscani 1996, S. 48

¹⁸⁷ Vgl. Westermayer 2000, <http://www.westermayer.de>

¹⁸⁸ Vgl. Schicha 2003, <http://www.medienheft.ch>

¹⁸⁹ Duncan 2006, <http://theinspirationroom.com>

ten wurde und dadurch die Brüste im Vordergrund und im Zentrum des Fotos standen, dass dies eine Reduktion der Frau auf Funktion des Stillens sei.¹⁹⁰

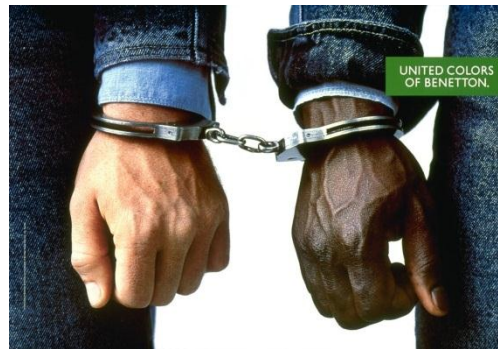


Abbildung 5: Benetton Handcuffs-Motiv¹⁹¹



Abbildung 6: Benetton Breastfeeding-Motiv¹⁹²

8.2 Amnesty International

Im Folgenden wird die NPO Amnesty International (AI) vorgestellt und näher auf eine Beispielkampagne eingegangen.

Amnesty International ist eine NPO, die sich für den Erhalt, der Förderung sowie der Verteidigung der Menschenrechte weltweit einsetzt. Unabhängig und unparteilich zielt ihre Arbeitsweise darauf ab, schnelle und vor allem wirksame Hilfe für die Opfer von

¹⁹⁰ Vgl. Schicha 2003, <http://www.medienheft.ch>

¹⁹¹ <http://theinspirationroom.com>

¹⁹² <http://theinspirationroom.com>

Menschenrechtsverletzungen zu gewährleisten. Die Organisation wird durch ihre Mitglieder und Spenden finanziert.¹⁹³

Amnesty International versteht sich selber als eine Mitgliederorganisation, die weltweit von Regierungen, politischen Parteien, Ideologien, Wirtschaftsinteressen und Religionen unabhängig ist.¹⁹⁴ „Auf Grundlage der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte wendet sich Amnesty gegen schwerwiegende Menschenrechtsverletzungen. Amnesty ist Teil einer Bewegung, in der Menschen zusammenkommen, um sich gemeinsam gegen Menschenrechtsverletzungen einzusetzen – und zwar nicht abstrakt, sondern ganz konkret und für tausende die in Gefahr sind.“¹⁹⁵

Ihre selbst beschriebene Stärke, bezieht AI aus dem freiwilligen Engagement der Mitglieder, die überall auf der Welt verteilt ihren Beitrag zur Verfolgung der aufgerufenen Ziele beitragen. Das Credo von AI lautet: *Du kannst*.¹⁹⁶

8.2.1 Die Geschichte von Amnesty International

Die Entstehungsgeschichte von AI ist eng mit dem Gründer Peter Benenson verknüpft. Die lange Geschichte von AI begann mit einem Zeitungsartikel, der am 28. Mai 1961 vom damaligen Anwalt Peter Benenson verfasst wurde. Der Titel dieses Artikels lautete „Die vergessenen Gefangen“ und wurde auf der Titelseite der britischen Zeitung The Observer veröffentlicht.¹⁹⁷

Innerhalb des Artikels prangerte der Verfasser an, dass das portugiesische Militärregime zwei Studenten zu jeweils sieben Jahre Haft verurteilte, weil sie lediglich in einem Lissaboner Café auf die Freiheit anstießen. Dieser Artikel initiierte den „Appell für Amnestie“ zur Befreiung von Menschen die nur für die öffentliche Äußerung ihrer politischen Meinung bestraft wurden. Dieser Appell regte großes Interesse und galt als der Startschuss für eine internationale Menschenrechtsbewegung, in dessen Zentrum eine internationale Organisation steht. Seither hat Amnesty International die Fälle von Milli-

¹⁹³ Vgl. Fischer 2002, S. 130

¹⁹⁴ Vgl. Amnesty International, <http://www.amnesty.de>

¹⁹⁵ Amnesty International, <http://www.amnesty.de>

¹⁹⁶ Amnesty International, <http://www.amnesty.de>

¹⁹⁷ Vgl. Amnesty International, <http://www.amnesty.de>

onen Menschen weltweit, die allesamt Opfer von Menschenrechtsverletzungen wurden, angenommen und verteidigt.¹⁹⁸

Auf der Internetseite von AI äußerte sich der aktuelle Generalsekretär von AI London über den Gründer Peter Benenson: *„Peter Benensons Leben war ein mutiges Zeugnis seines visionären Engagements gegen weltweite Ungerechtigkeit. Er brachte Licht in die Dunkelheit von Gefängnissen und machte den Horror der Folterkammern und der Todeslager weltweit bekannt. Peter Benenson glaubte daran, dass gewöhnliche Leute außergewöhnliche Veränderungen bewirken können. Mit der Gründung von Amnesty International gab er jedem von uns die Möglichkeit, etwas zu verändern.“*¹⁹⁹

Zur Entstehung des aktuellen Logos von AI trug der Gründer von AI ebenfalls einen wesentlichen Teil bei. Denn anlässlich einer Feier zum 25-jährigen Bestehen der Menschenrechtsorganisation entzündete Benenson eine Kerze, die mit Stacheldraht umwickelt war. Diese Kerze wurde zum Symbol und zum Logo von Amnesty International.²⁰⁰ Peter Benenson erklärte, dass diese Kerze für all diejenigen brennt, denen nicht geholfen werden konnte, *„die auf dem Weg ins Gefängnis erschossen wurden, die, gefoltert oder entführt wurden, die, ‚verschwunden‘ sind. Dafür steht diese Kerze.“*²⁰¹

Aktuell ist AI die weltweit größte unabhängige Organisation, die sich mit über drei Millionen Mitglieder für den Erhalt und die Verteidigung von Menschenrechten einsetzt.

8.2.2 Aufbau von Amnesty International

Um den Aufbau der weltweit größten Menschenrechtsorganisation zu bestimmen, werden Zahlen herangezogen, welche die Eckdaten und die Größe von AI skizzieren.²⁰²

- AI hat mehr als drei Millionen Unterstützer bzw. Mitglieder in über 150 Ländern dieser Welt.
- Die Einnahmen von AI, die durch Mitgliederbeiträge und Spenden generiert werden, belaufen sich auf 220 Millionen Euro.

¹⁹⁸ Vgl. Amnesty International, <http://www.amnesty.de>

¹⁹⁹ Kahn in Amnesty International, <http://www.amnesty.de>

²⁰⁰ Vgl. Amnesty International, <http://www.amnesty.de>

²⁰¹ Peter Benenson Amnesty International, <http://www.amnesty.de>

²⁰² Vgl. Amnesty International, <http://www.amnesy.de>

- AI verfügt über rund 500 hauptamtliche Mitarbeiter im internationalen Sekretariat.
- AI hat Außenstellen in Beirut, Dakar, Genf, Hong Kong, Kampala, Moskau, Nairobi, New York und Paris.
- Fast 80.000 Menschen beteiligen sich weltweit an Eilaktionen.
- AI verfügt über 53 Sektionen, 8 Strukturen und 19 andere Büros.

Unter Eilaktionen, auch Urgent Actions genannt, versteht AI die denkbar schnellste und effektivste Art und Weise der Intervention, um das Leben von direkt bedrohten Menschen zu schützen. Wenn AI von willkürlichen Festnahmen, Morddrohungen, Folterungen oder bevorstehenden Hinrichtungen erfährt, dann wird eine Urgent Action ins Leben gerufen.²⁰³

„Binnen weniger Stunden tritt ein Netzwerk von fast 80.000 Menschen in 85 Ländern in Aktion: Diese Aktivisten und Aktivistinnen appellieren mit Telefaxen, E-Mails und Luftpostbriefen an die Behörden der Staaten, in denen Menschenrechte verletzt werden. Bei den Adressdaten gehen Tausende von Appellschreiben aus aller Welt ein. Es ist dieser rasche und massive Protest, der immer wieder Menschenleben rettet.“²⁰⁴

Um diese Zahlen zu verstehen, muss man wissen, wie AI organisiert ist. Es bestehen in mehr als 80 Ländern dieser Welt AI-Sektionen. Diese Sektionen übernehmen die Koordinationsaufgaben auf nationaler Ebene, für die örtlichen Gruppen, die jeweils 15 – 20 Mitarbeiter umfassen. So versucht Amnesty die für sie wichtigen Strukturen in verschiedenen Ländern zu entwickeln, um eine koordinierte Organisation zu gewährleisten.²⁰⁵

8.2.3 Die Ziele und Arbeitsweisen von Amnesty International

Die Ziele und Arbeitsweisen AI lassen sich auf vier Grundsäulen reduzieren.

- Aufdecken
- Handeln

²⁰³ Vgl. Amnesty International, <http://www.amnesty.de>

²⁰⁴ Amnesty International, <http://www.amnesty.de>

²⁰⁵ Wissen.de, <http://www.wissen.de>

- Aufklären
- Verändern

Beim Aufdecken geht es in erster Linie um Ermittlungsarbeit. In dieser beschäftigen sich 80 sogenannte Länder-Researcher um die Sammlung und Analyse von Informationen über Menschenrechtssituationen in ihren Regionen. Sie dokumentieren die Ergebnisse in Berichten, wie z.B. im jährlich erscheinenden Amnesty Report. Die Researcher arbeiten direkt vor Ort zusammen mit den Opfern von Menschenrechtsverletzungen und dessen Angehörigen sowie mit Anwälten und Vertretern von Nichtregierungsorganisationen. Die Analyse der Researcher bezieht sich auf das Prüfen des Wahrheitsgehalts der gesammelten und dokumentierten Informationen und fast zusammengefügte Materialien wie Zeugenaussagen, Gerichtsakten, medizinische Atteste, Notizen und Bücher zusammen und prüfen diese, bevor sie in den Bericht aufgenommen werden. Eine weitere Aufgabe des Aufdeckens und der Researcher ist, für Opfer und dessen Hilferufe erreichbar zu sein und eine gewisse Präsenz zu zeigen.²⁰⁶ „Denn oft werden die Opfer alleine dadurch geschützt, dass Amnesty ermittelt.“²⁰⁷

Die zweite Säule ist Handeln. So setzt AI auf die für sie als erfolgreich geltende Waffe des öffentlichen Drucks. Nachdem AI in Zusammenarbeit mit den Researchern eine gründliche Recherche erzielt hat, wird versucht gezielt zu handeln.²⁰⁸ „*Unser Handeln ist [...] so vielfältig wie die Länder, in denen wir in Aktion treten. Mit Kampagnen, Aktionen, Info-Ständen, Protestschreiben.*“²⁰⁹ Weitere Aktionen bestehen in der Planung von Diskussionsforen und der Lobby- und Medienarbeit. Damit werden Informationen in die Öffentlichkeit getragen, die zur Hilfe für die Opfer beitragen.

Sind Menschenrechte direkt in Gefahr, aktiviert AI das Urgent-Action-Netzwerk, die dann die bereits angesprochenen und erläuterten Eilaktionen organisieren und durchführen.²¹⁰

²⁰⁶ Vgl. Amnesty International, <http://www.amnesty.de>

²⁰⁷ Amnesty International, <http://www.amnesty.de>

²⁰⁸ Vgl. Amnesty International, <http://www.amnesty.de>

²⁰⁹ Amnesty International, <http://www.amnesty.de>

²¹⁰ Vgl. Amnesty International, <http://www.amnesty.de>

Weiter gehört das Aufklären zu einer wichtigen Aufgabe und zu einem erklärten Ziel. So verfügt AI über eine große Datenbank des Wissens. Sie hat das Ziel die Öffentlichkeit zu informieren und ihr Wissen bzw. die Ergebnisse von Recherchen und Ermittlungen über diverse Kanäle nach außen zu tragen. So genannte Campaigner verwerten die Ergebnisse der Researcher, sie dokumentieren die Forschungen und Ermittlungen um die gewonnenen Informationen in Kampagnen und Mitgliederaktionen zu integrieren. Auf nationaler Ebene setzen die einzelnen Sektionen der jeweiligen Länder die Kampagnen um, sie erarbeiten Informationsmaterial und propagieren ihre Botschaft mit kreativen Aktionen und Motiven. Dabei verfolgen sie das Ziel, eine möglichst hohe Aufmerksamkeit in den Medien und in der allgemeinen Öffentlichkeit zu erhalten. So soll die Welt auf die Verletzung von Menschenrechte und auf die sozialen, rechtlichen sowie politischen Missstände aufmerksam gemacht werden.²¹¹

Als letzte Säule nennt AI Verändern. Ihre aufwendige und akribische Arbeit soll auf der ganzen Welt Wirkung zeigen. Es gelingt immer wieder, durch ausgeübten Druck auf Regierungen und Behörden die Situation von gewaltlosen politischen Gefangen zu verbessern. Als Erfolge gelten z.B. Freilassungen, Todesurteile die in Haftstrafen umgewandelt wurden oder die gerichtliche Verurteilung von Personen, die Menschenrechte verletzt haben. Laut eigenen Angaben von AI sind circa 35 Prozent der Urgent Action für bedrohte Menschen erfolgreich.²¹²

Ferner trägt die Arbeit von AI und das Ziel Dinge zu verändern dazu bei, dass Regierungen ihre Gesetze bezüglich der Menschenrechte verändern und ihren Umgang mit politischen Gefangen überdenken und verbessern.²¹³

Die Ziele von AI lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Freilassung aller gewaltlosen politischen Gefangenen. Damit ist die Freilassung von Menschen gemeint, die auf Grund ihres Glaubens, ihrer politischen Überzeugung, ihrer ethnischen Abstammung, ihres Geschlechts, ihrer Hautfarbe, ihrer Sprache, ihrer nationalen und sozialen Herkunft oder ihres Status inhaftiert wurden. Sie haben Gewalt weder propagiert noch angewandt.

²¹¹ Vgl. Amnesty International, <http://www.amnesty.de>

²¹² Amnesty International, <http://www.amnesty.de>

²¹³ Amnesty International, <http://amnesty.de>

- Gewährleistung fairer und unverzüglicher Gerichtsverfahren für alle politischen Gefangen.
- Abschaffung bzw. Verhinderung der Todesstrafe, der Folter und anderer grausamer und unmenschlicher Behandlung in allen Fällen.
- Die Beendigung von staatlichem Mord und der Praxis des so genannten Verschwindenlassens, mit der Staaten politisch missliebige Personen ausschalten.
- Verstöße bewaffneter oppositioneller Gruppen wie Geiselnahmen, Folter, Mord an Gefangenen und andere willkürliche Tötungen werden abgelehnt.
- Vorbeugend wird politischen Flüchtlingen Schutz gewährt, Rüstungsexporte, die zu Menschenrechtsverletzungen beitragen können, verhindert und die Menschenrechtserziehung forciert.²¹⁴

8.2.4 Beispielkampagnen von Amnesty International

Der nun folgende Abschnitt soll kurz auf eine vergangene Kampagne von AI eingehen. Jedoch sind die Recherchen für AI-Kampagnen nicht so ertragreich wie beim italienischen Textilhersteller Benetton. Sie erregten weder so viel Aufmerksamkeit in der breiten Öffentlichkeit, noch konnten sie ein ähnliches mediales Echo hervorrufen, wie es Benetton konnte bzw. tat. Daher wird in diesem Abschnitt lediglich eine Kampagne genannt.

8.2.4.1 AI China Olympia

2008 fanden die olympischen Sommerspiele in der Volksrepublik China statt. Dies nahm AI zum Anlass um auf die problematische Menschenrechtssituation in China aufmerksam zu machen. Die von AI zu den Olympischen Spielen in China inszenierte Kampagne zielte direkt darauf ab, die chinesischen Behörden zu einem Umdenken aufzufordern sowie die Forderung von konkreten Maßnahmen, zur Verbesserung der aktuellen Situation.²¹⁵

AI sah in Person des AI-China-Experten Dirk Pleiter eine „[...]eklatante Diskrepanz zwischen den idealen der Olympischen Charta und der tatsächlichen Menschenrechtssituation.“²¹⁶ Durch eingehende Recherchen fand AI heraus, dass im Zuge einer Anti-

²¹⁴ Wissen.de, <http://www.wissen.de>

²¹⁵ Vgl. Pleiter 2007, <http://www.amnesty.de>

²¹⁶ Pleiter 2001, <http://www.netzeitung.de>

Kriminalitätskampagne in China mindestens 1781 Menschen hingerichtet wurden. Weiter glaubt AI, dass diese Opfer vor ihrer Hinrichtung zusätzlich gefoltert wurden um weitere Informationen zu erhalten. Sicher ist, dass die wenigsten einen fairen Prozess bekamen. Der Bezug zu den Olympischen Spielen, der zu jeder Zeit in den Kampagnenmotiven wieder zu finden ist, wird seitens AI folgendermaßen hergestellt: *„Ironischerweise waren gerade Sportstadien die letzten Orte, an die viele der zu Tode verurteilten gebracht wurden, um sie kurz vor ihrer Hinrichtung der ritualisierten öffentlichen Erniedrigung von riesen Menschenmengen auszusetzen.“*²¹⁷

Diese Tatsache fungierte als Inspiration für die Erarbeitung des Motivs „stop the world record of executions“. Dieses Kampagnenmotiv spielt sich in einem olympischen Stadion scheinbar während der Olympischen Spiele in China 2008 ab. Ein Läufer steht, bereit zum Start, in seinem Startblock. Ein hochkonzentrierter Gesichtsausdruck, der angesichts der weiteren Handlung auch als panisch bzw. ängstlich gedeutet werden kann, spiegelt die seelische Verfassung des Läufers wider. Die im Hintergrund verschwommenen Menschenmassen, Fans der Olympiade, werden Zeugen, wie der eigentliche Offizielle der Olympiade, im Begriff ist, den Startschuss zu geben.

Jedoch ist das zentrale und aussagekräftigste Element des Motivs das der Startschusspistole. Diese Pistole wird nicht wie üblich in die Luft gehalten, sondern zielt auf den Läufer im chinesischen Trikot. Es wird damit also eine Hinrichtung durch Erschießen im Olympiastadion angedeutet.

Der Slogan „stop the world record of executions“ spielt auf die bereits erwähnte Aussage von Dirk Pleiter an, dass während einer Anti-Kriminalitätskampagne mindestens 1781 Menschen offiziell hingerichtet wurden. Dirk Pleiter sagt dazu: *„Jahr für Jahr zählen wir (Amnesty International) in China mehr Todesurteile und Hinrichtungen als in der gesamten übrigen Welt. Das ist etwas, was sich in den letzten zwei Jahrzehnten nicht verbessert hat, ganz im Gegenteil.“*²¹⁸ Somit ist der Slogan eine Anspielung auf die „rekordverdächtige“ Anzahl an offiziellen Todesurteilen und Hinrichtungen in China.

Ähnliche Motive im Zuge der Olympia-Kampagne von Amnesty International enthielten ebenfalls Anspielungen auf die Verletzung von Menschenrechte in Verbindung mit verschiedenen Olympischen Disziplinen. Es handelt sich hierbei um drei weitere Motive,

²¹⁷ Pleiter 2001, <http://www.netzeitung.de>

²¹⁸ Pleiter 2001, <http://www.netzeitung.de>

die China dazu aufforderten, auch nach den Olympischen Spielen die Menschenrechte zu achten und zu bewahren.

Die Motive zeigen einen getöteten Menschen, der vor einer Zielscheibe, die für die Disziplin Bogenschießen genutzt wird, hängt und scheinbar durch einen lächelnd davon schreitenden chinesischen Staatsbeamten erschossen wurde. Weiter wird eine junge Frau abgebildet, die an eine schwere Hantelstange gekettet wurde. Die Gewichte an der Hantelstange sind in den Farben der Olympischen Ringe gehalten. Dieses Bild spielt auf die Inhaftierung der politischen Gegner Chinas an, die gegen die Menschenrechtsverletzungen im Zuge der Olympischen Spiele demonstrierten.

Das letzte Motiv zeigt einen Schwimmer, der von zwei chinesischen Männern in dunkler Kleidung gewaltsam und mit großem Leid verbunden unter Wasser gedrückt wird. Dieses Motiv spielt, nach dem Hinrichtungen und Inhaftierungen gezeigt wurden, auf die durchgeführte Folter von politischen Gegner an.



Abbildung 7: Amnesty International Olympia-Motive²¹⁹

Die allgemeine Reaktion auf diese Kampagne, war sehr positiv. So gewann AI, mit diesen Motiven die Bronzemedaille beim renommierten Cannes Lion Award. Jedoch regte die brutale Darstellung der Botschaft auch für Aufsehen, besonders innerhalb der Organisation selber. So zog die französische Sektion von AI die Kampagne wieder zurück, weil Frankreich die Beziehungen zu China gefährdet sah und sich Teile der chinesischen Bevölkerung im Nationalstolz verletzt fühlten.²²⁰ So gab die Pressesprecherin der französischen Sektion bekannt: *„Wir haben uns nicht wohl gefühlt mit den Spots, deswegen haben wir sie zurückgezogen. Aber die Botschaft, dass der Kampf gegen Menschenrechtsverletzungen nach den Sommerspielen weitergehen muss, unterstützen wir 120 Prozent.“*²²¹

²¹⁹ <http://off-the-record.de>

²²⁰ <http://www.bild.de> 2008

²²¹ Haurat 2008 in <http://www.bild.de>

Alleine die Tatsache, dass die Zurücknahme der Kampagne seitens der französischen Sektion es in die deutschen Medien schafft, lässt die Vermutung zu, dass dies ein gewollter PR-Schachzug war. Denn die alleinige Zurücknahme der Kampagne konnte nicht verhindern, dass die Motive weiterhin im Internet kursieren. *„Der Rückzieher von AI verhindert nicht, dass die Kampagne im Internet verbreitet wird. Zahlreiche chinesische Internetnutzer beschwerten sich bereits auf Seiten wie Anti-CNN.com über eine Denunzierung ihres Landes.“*²²²

Wenn die Theorie der geplanten PR-Maßnahme stimmt, dann könnte die von AI inszenierter Kampagne ein weiteres Beispiel dafür sein, dass durch tabubrechende Werbemotive generell Aufmerksamkeit erzeugt wird.

²²² <http://www.bild.de> 2008

9 Der praktische Vergleich

Im jetzt folgenden Teil werden die beiden zu vergleichenden Kampagnenmotive von Benetton und Amnesty International vorgestellt und untersucht. Gegenstand der Untersuchung wird sein, inwiefern Benetton und AI mit der tabubrechenden und schockierenden sowie provokanten Werbung umgehen. Dies geschieht anhand der in Kapitel 5.1 erarbeiteten Definition des Begriffs Schockwerbung. Der zweite Teil des Vergleichs wird die Tauglichkeit der Kampagnenmotive als PR-Maßnahme beleuchten. Dabei werden keine regionale Umstände oder der zahlenmäßige Umfang der Kampagnen berücksichtigt. Das bedeutet, dass Fragen, wie z.B. Wo wurde die Kampagne präsentiert? Wie viele Anzeigen, Plakate und Spots wurden geschaltet? keine Relevanz für diese Arbeit aufweisen. Ebenso wenig wird auf monetäre Größen eingegangen. Es geht einzig und allein um die Art und Weise der Inszenierung.

Wie auch schon in der Vorstellung des Unternehmens und der Organisation sowie der Vorstellung von Beispielkampagnen deutlich wurde, umfasst die Benetton-Kampagne „Unhate“ eine weitaus größere mediale Betrachtung. Somit stehen eine Vielzahl von Nachrichten, Mitteilungen und Zeitungsartikeln, die sich mit dem Thema der Benetton-Kampagne beschäftigen, einer weitaus kleineren Kampagne von AI, die nicht im Ansatz bezüglich der Aufmerksamkeit in den Medien und der Öffentlichkeit mithalten kann, gegenüber.

9.1 „Unhate“-Kampagne von Benetton

Die aktuelle Kampagne von Benetton trägt den Namen „Unhate“. Sie wurde vom Vizepräsidenten Alessandro Benetton Ende 2011 in Paris vorgestellt. Das zentrale Motiv bzw. das Key-Visual der Plakate ist der Kuss als eine sehr emotionale Geste und Zeichen der Liebe. Mit dieser relativ einfachen aber dennoch sehr aussagekräftigen Symbolik, welches auf viele Arten interpretiert werden kann, versucht Benetton erneut ein Zeichen gegen kulturelle und politische Konflikte und generell gegen die Hasskultur zu setzen.²²³

Die Kussbilder zeigen jeweils zwei sich küssende Staats- bzw. Religionsoberhäupter die sich entweder politisch als Rivalen sehen oder religiös kritisch gegenüber stehen.

²²³ Fuhr 2011, <http://www.horizont.net>

So zeigt Benetton die Kussszenen zwischen dem US-Präsidenten Barack Obama und dem chinesischen Staatspräsidenten Hu Jintao sowie mit dem Staatsoberhaupt Venezuelas Hugo Chávez. Außerdem zwischen dem israelischen Ministerpräsidenten Benjamin Netanjahu und dem palästinensischen Präsidenten Mahmud Abbas sowie dem nordkoreanischen Staatschef Kim Jong Il und dem südkoreanischen Präsidenten Lee Myung Bak. Auch die Kanzlerin der Bundesrepublik Deutschland ist zusehen beim Kuss mit dem ehemaligen französischen Staatspräsidenten Nicolas Sarkozy. Dieser war allerdings zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Motive noch im Amt. Das aufsehenerregendste Bild allerdings ist jenes, das den aktuellen Papst Benedikt XVI. beim Kuss mit dem ägyptischen Imam von Kairo Ahmed al-Tayyib zeigt. Dieses Bild wird Gegenstand der Untersuchung und des Vergleichs sein.

Gekoppelt mit der Publizierung der Kussbilder veröffentlichte Benetton einen rund einminütigen Film des Regisseurs Laurence Chanez, *„der Begegnungen zwischen Liebespaaren, Freunden und Familien, aber auch Rivalen zeigt. Dazwischen sind immer wieder Kuss-Szenen zu sehen, die die zentrale Botschaft „Unhate!“ untermauern sollen.“*²²⁴

Als weiteres PR-Instrument wurde eine Kiss-Wall auf der Internetpräsenz des Unternehmens integriert, auf der sämtliche User Bilder im Stile der „Unhate“-Motive hochladen und veröffentlichen können.²²⁵

²²⁴ Fuhr 2011, <http://www.horizont.net>

²²⁵ Benetton, <http://www.benetton.com>



Abbildung 8: Benetton „Unhate“-Motive²²⁶

Um der Kampagne zur nötigen Glaubwürdigkeit zu verhelfen und die eigene CSR-Strategie des Unternehmers zu untermauern, ohne die der kommerzielle Einsatz von Schockwerbung nicht funktionieren kann, gründete Benetton zeitgleich zur Veröffentlichung der Kampagne eine Stiftung mit dem Namen „Unhate“. ²²⁷

*„This is, in general, another important step in the group’s corporate social responsibility strategy: not a cosmetic exercise, but a contribution that will have a real impact on the international community, especially through the vehicle of communication and concrete projects, which can reach social players in different areas.“*²²⁸ Die Stiftung soll sich für Künstler und Aktivisten einsetzen, die an Orten mit einem besonders hohen Gewaltpotential und mit Armut und sozialer Ungleichheit bzw. Ungerechtigkeit arbeiten. Beson-

²²⁶ Benetton Group, <http://www.benettongroup.com>

²²⁷ Fuhr 2011, <http://www.horizont.net>

²²⁸ Benetton, <http://www.benetton.com>

ders im Fokus stehen Regionen und Länder wie Israel oder Palästina sowie die brasilianischen Favelas.²²⁹

Diese Kampagne soll nicht mehr wie die von Toscani inszenierten Kampagnen die Völkerverständigung thematisieren und fördern, sondern es sollen die Werte wiederbelebt werden, für die Benetton steht.²³⁰ Die Kampagne *„soll dabei helfen, die Ansichten des Gegners, auch des Feindes akzeptieren zu lernen.“*²³¹ Weiter äußerte sich ein Benetton Pressesprecher über die Motive wie folgt: *„Es sind symbolische Bilder der Versöhnung – mit einem Stich ironischer Hoffnung und konstruktiver Provokation.“*²³² A. Benetton kommentierte die Kampagne folgendermaßen: *„Mit Unhate wollten wir die Botschaft vermitteln, dass eine Überwindung der Hasskultur durch Dialog und Verständnis für Diversität unbedingt notwendig ist. Für die Umsetzung wollten wir die logischen Medien für die Botschaft nutzen, die ebenso demokratisch modern sind, um nicht nur eine maximale Zahl von Nutzern zu erreichen, sondern auch die Menschen durch interaktive Online-Beteiligung direkt einzubeziehen.“*²³³

Eine weitere Besonderheit dieser Kampagne ist, dass sie nicht mit der Zusammenarbeit einer renommierten Werbeagentur entstand, sondern von dem von Benetton selber gegründetem Zentrum für Kommunikationsforschung Fabbrica entworfen wurde.

Für besonders großen Wirbel sorgte das Motiv, welches den Papst beim Kuss mit einem Imam aus Kairo zeigte. Denn der Vatikan fühlte sich durch die Art und Weise der Provokation beleidigt und respektlos behandelt. *„Es zeigt mangelnden Respekt für den Papst.“*²³⁴ Unter der Androhung von rechtlichen Schritten zog Benetton dieses Motiv medienwirksam zurück.

²²⁹ Götting 2011, <http://www.zeit.de>

²³⁰ Vgl. A. Benetton 2011, <http://www.abendblatt.de>

²³¹ A. Benetton 2011, <http://www.abendblatt.de>

²³² Benetton Pressesprecher 2011, <http://www.focus.de>

²³³ A. Benetton in Serong 2012, <http://www.fabeau.de>

²³⁴ Lombardi 2011, <http://www.abendblatt.de>



Abbildung 9: Benetton Papst-Motiv²³⁵

Es stellt sich die Frage, wie Benetton im Falle der „Unhate“-Kampagne die Schockwerbung nutzte? Um diese Frage zu beantworten, muss noch einmal die Definition von Ulrike Wünneberg von Schockwerbung in die Erinnerung gerufen werden. Sie versteht unter Schockwerbung folgendes: *„Das Werben mit einer „gestellten“ oder realistischen Bildaufnahme, die Not, Leid und Elend, aber auch religiöse oder politisch höchst sensible Themen zum Inhalt hat, keinerlei oder nur unzureichenden Sachbezug zu dem bewerbenden Produkt oder Unternehmen aufweist und lediglich bzw. dennoch mit dem Logo einer Firma oder eines Produktes verbunden ist, die aber aufgrund ihres unerwarteten Motivs geeignet ist, Reaktionen vielfältiger Art von heftigster Intensität hervorzurufen.“*²³⁶ Untersucht man diese Definition genauer, so lassen sich vier zentrale Kriterien für das Motiv, das den Papst beim Kuss mit dem ägyptischen Imam zeigt, herausfiltern:

- Das Motiv kann realistisch aber auch gestellt sein.
- Religiöse oder politische Themen dienen als Inhalt.
- Es besteht keinerlei bzw. kaum Sachbezug zum Produkt oder zum Unternehmen
- Schockwerbung ruft heftige Reaktionen aller Art hervor.

²³⁵ Benetton Group, <http://www.benettongroup.com>

²³⁶ Wünneberg 1996, S. 40

Wendet man nun diese vier Kriterien auf das Motiv an, so findet man heraus, dass die aufgestellte Definition sehr genau zutrifft. Das erste Kriterium wurde erfüllt. Es ist zwar zu erkennen, dass es sich um eine Fotomontage handelt, allerdings kann sie eine sehr realitätsnahe Abbildung der gestellten und nie passierten Szene aufweisen. Das zweite Kriterium trifft am meisten zu. Es ist eindeutig zu erkennen, dass es sich in diesem Motiv um den aktuellen Papst, dem Oberhaupt der Katholischen Kirche und einen Imam handelt. Somit sind zwei religiöse Oberhäupter die Protagonisten der Szene und das Zentrum des Geschehens.

Die Kopplung des Kusses der angesprochenen Personen im Zusammenhang mit der Geschichte beider Religionen beinhaltet eine provokative und auffällige Aufforderung. Blickt man auf die Geschichte der beiden Religionen zurück, dem Christentum und dem Islam, so lässt sich feststellen, dass es zu jeder Zeit in der Vergangenheit zu Konflikten, Kriegen und Grausamkeiten zwischen den beiden Glaubensrichtungen kam.

Der auffordernde Slogan „Unhate“ lässt sich in etwa so ins deutsche Übersetzen: *Gegen den Hass* oder *Nicht-Hass*. Benetton fordert also mit diesem Werbemotiv die Religionen auf, ihre Konflikte und den geschürten Hass, resultierend aus der Menschheitsgeschichte, beiseite zu legen und anstelle dessen eine friedliche Koexistenz zu praktizieren. Der Kuss soll dieses von Benetton angestrebte friedliche Miteinander, ohne Hass und Gewalt, überspitzt darstellen. Denn der Kuss gilt als Symbol des Friedens und der Liebe. Es lässt sich also eindeutig sagen, dass der Inhalt der Inszenierung von religiöser Natur ist.

Des Weiteren lässt sich keinerlei Sachbezug zum Unternehmen oder zu Produkten des Unternehmens herstellen. Es ist lediglich der Slogan „Unhate“ zusehen, der in der linken oberen Ecke platziert wurde. In der unteren rechten Ecke wurde das Logo des Unternehmens platziert sowie eine Aufforderung die bereits angesprochene von Benetton zeitgleich zum Start der Kampagne gegründeten Stiftung zu unterstützen.

Auch das vierte Kriterium konnte erfüllt werden. Denn es gelang dem Werbebild viel Aufmerksamkeit zu generieren. Besonders die Zurücknahme des Motivs mit dem Papst, sorgte für eine Menge Publicity und einer großen Anzahl von Nachrichtenmeldungen in den bekanntesten und größten Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehsendungen. Die Empörung des Vatikans, die sich über eine respektlose Behandlung des Papstes echauffierte, brachte dem Unternehmen Benetton die meiste Aufmerksamkeit. Benetton zog, wie bereits erwähnt dieses Kampagnenmotiv zurück. Dadurch wurde dieses Bild jedoch erst richtig bekannt, denn durch die mediale Aufmerksamkeit und Berichterstattung kursiert es nach wie vor im Internet und gilt wohl als das bekannteste

Motiv der Kampagne. Und das obwohl es offiziell nicht mehr dazugehört. Die negativen Reaktionen lassen sich allerdings nicht nur auf die Proteste des Vatikans minimieren. Viele zweifeln an der tatsächlichen Absicht der Inszenierung und bemängeln unter anderem, dass eine klare Botschaft nicht eindeutig herauszufiltern ist. So fragt die Zeit-Online „*Wen schockt das schon?*“²³⁷ denn für sie ist eine klare Zielsetzung nicht zu erkennen. „[...]Die Frage, worum es eigentlich in dieser Kampagne geht, ist berechtigt.“²³⁸ Einige User z.B. unterstellten dem Unternehmen auf dem Benetton-Blog, in Bezug auf die sich küssenden Männer, dass es um die reine, provokante und verletzenden Darstellung von Homosexualität ginge. „*What a shame! Behind this campaign is the desire of serious injury to people and their ideas and believes. It promotes homosexuality and pornography with no benefit to society, just patronizing and embarrassing the victims of their campaigns towards rotten. Benetton Shame!*“²³⁹

Trotz der großen Proteste und der negativen Reaktionen gewann die Kampagne, unter anderem den angesehenen Press Grand Prix, während des internationalen Festivals der Kreativität in Cannes.²⁴⁰ Dies zeigt die Diversität der Reaktionen auf die Kampagne.

Es scheint als ob Benetton wieder einmal ganz bewusst die provokativen bzw. den schockierenden Effekt forciert hat. Denn wie durch die vorangegangene Analyse klar wurde, entspricht das Motiv der allgemein gültigen Definition von Wünneberg in allen Punkten. Weiter gilt dies auch für die Definition von Dahl, in der es heißt, dass Werbung dann zur Schockwerbung wird, wenn eine kalkulierte Verletzung der Normen vorliegt und die Moralvorstellungen sowie kulturelle und soziale Werte vorsätzlich unterwandert werden.²⁴¹ Auch diese Definition bzw. Kriterien werden, angewandt auf das Papstmotiv, erfüllt. Nach der Definition von Dahl ist das Motiv mehreren Subtypen der Schockwerbung zu zuordnen.

Denn mit Bezug auf die angesprochenen negativen Reaktionen, es ginge um Homosexualität, wird nicht nur der sechsten Subtyp der „Religious taboos“ aktiviert, sondern auch der Zweite, der sich auf die Abbildung von sexuellen Handlungen bezieht.

²³⁷ Götting 2011, <http://www.zeit.de>

²³⁸ Götting 2011, <http://www.zeit.de>

²³⁹ Rodrigues 2011, <http://blog.benetton.com>

²⁴⁰ Vgl. Serong 2012, <http://www.fabeau.de>

²⁴¹ Vgl. Lischka 2006, S. 9

Weiter darf bei der Untersuchung des Motivs die von Kloss aufgestellte Definition von Kultur, welche unbedingt in einem Zusammenhang mit dem Einsatz von Schockwerbung gebracht werden muss, nicht vergessen werden. Denn wie und warum die Werbung provoziert und schockiert ist teilweise abhängig vom kulturellen Hintergrund des Rezipienten. So lässt sich die heftige Reaktion des Vatikans erklären und auch nachvollziehen.

Bewertend bleibt zu sagen, dass Benetton durch die aktuelle Kampagne der Werbestrategie der Vergangenheit treu blieb und somit für Authentizität und Glaubwürdigkeit sorgt. Es lässt sich jedoch der Unterschied feststellen, dass die „Unhate“-Kampagne gegenüber den Toscani-Kampagnen nicht die Absicht der Aufklärung verfolgt, sondern eine klare Handlungsaufforderung impliziert. Der Slogan „Unhate“ versteht sich als ein Imperativ, als Aufforderung zum Nicht-Hass.

Ferner ist zu erkennen, dass es an der Konsequenz vergangener Tage fehlt. Die Kampagnen aus der Ära Toscani wurden gegen jeden Widerstand durchgezogen und wurden weder entschuldigt geschweige denn zurückgezogen. Die Entscheidung, das Motiv mit dem küssenden Papst zurückzuziehen, nachdem der Vatikan heftige Kritik übte, lässt sich wohl damit begründen, dass Benetton bzw. Unternehmen in der heutigen Zeit mit ganz anderen Aufgabenstellungen konfrontiert werden. Zur Toscani Zeit wurde der Protest via Zeitungsartikel und Leserbriefen geäußert und war somit nicht in der Lage, eine tatsächliche PR-Bedrohung zu werden. Durch die aktuellen technischen und gesellschaftlichen Neuerungen müssen sich Unternehmen ganz neuen Herausforderungen stellen, die dazu führen, dass Unternehmen ihr eigenes Handeln überdenken und teilweise folgerichtig auch neu konfigurieren müssen. Durch die neuen Wege der Kommunikation, wie z.B. das Social Web, können Proteste schneller und besser organisiert werden. Auch die Anonymität des Internets macht es leichter, Kritik zu äußern und eine Lawine an negativen Reaktionen loszutreten. Hätte Benetton also das Papstmotiv nicht zurückgezogen, hätte die Gefahr bestanden, dass man sich zwei Weltreligionen zum Feind macht, die in der heutigen Zeit dazu in der Lage sind, sich strategisch gegen Benetton zu organisieren. Schon in den 90er Jahren gab es Aufrufe zum Boykott und die Aufforderungen keine Produkte mehr von Benetton zu kaufen. Jedoch verhallten diese, da sie nicht dazu fähig waren, eine ausreichende Menschenmenge zu erreichen. Unter den aktuellen technischen Vorraussetzungen der interaktiven und schnellen Kommunikation ist das Erreichen von Millionen Menschen nur wenige Mausklicks entfernt und somit ein Boykottaufruf effizienter.

Somit hat Benetton also folgerichtig reagiert, indem sie das Motiv zurückzogen. Sie verhinderten die angesprochenen Reaktionen, konnten aber wie schon in der damali-

gen Zeit die beabsichtigte mediale und öffentliche Aufmerksamkeit sichern und die damit angestrebte Neubelebung des Unternehmens²⁴² durch bewährte und bekannte Mittel vorantreiben.

9.2 „Es geschieht nicht hier. Aber jetzt.“ – Kampagne von Amnesty International

Die von AI mit der Zusammenarbeit der schweizerischen Werbeagentur ins Leben gerufene Plakatkampagne „Es geschieht nicht hier. Aber jetzt.“ erarbeitet sich mit Hilfe einer optischen Täuschung und schockierenden Bildern die garantierte Aufmerksamkeit jener, die diese Plakate passieren. Veröffentlicht wurde diese Kampagne mit zwölf Motiven 2006 in den größten Städten der Schweiz, wie zum Beispiel Zürich und Bern an zentralen Orten wie z.B. an Hauptbahnhöfen.²⁴³

Das zentrale Thema dieser Plakate ist die Verletzung der Menschenrechte in jeglicher Art und Weise, wie z.B. durch Folter oder dem Menschen unwürdiger Gefangenschaft.

Mit Hilfe einer optischen Täuschung gelang es der Werbeagentur, die abgebildeten Gräueltaten in die direkte Umgebung des Plakates zu integrieren. Durch das Abfotografieren des zukünftigen Standortes des Plakats wurde durch eine Fotomontage die akute Menschenrechtsverletzung direkt in das Foto reingeschnitten. Dadurch entsteht der Eindruck, dass die Geschehnisse auf dem Motiv direkt an Ort und Stelle passieren. *„Was sie da sehen ist schockierend: Ein Gefangener in weißer Kleidung, an Händen und Füßen angekettet, in der Luft hängend. Die Szene spielt sich nicht in der Ferne, sondern genau dort ab, wo der Betrachter steht: Im Bahnhof Zürich.“*²⁴⁴

Weitere Motive thematisieren die schwerwiegende Misshandlung von einer scheinbar politischen Gefangenen, die blutüberströmt und mit einem Schlagstock von einem Beamten bedroht an der Bushaltestelle sitzt. Oder ein Kindersoldat, der den Anschein erweckt, schwer bewaffnet und in Soldatenuniform den Bahnsteig zu erklimmen. Weiter wird die Misshandlung von irakischen Gefangenen durch US-Amerikanischen Sol-

²⁴² Vgl. A. Benetton 2011, <http://www.bendblatt.de>

²⁴³ Vgl. Berthoud 2006, <http://www.swissinfo.ch>

²⁴⁴ Berthoud 2006, <http://www.swissinfo.co>

daten thematisiert sowie die sozialen Missstände bzw. die soziale Ungleichheit in der dritten Welt. So ist ein junger schwarzafrikanischer Mann zu sehen, der unter einem Baum auf einer schweizerischen Hauptstraße nach Essbarem sucht.



Abbildung 10: Amnesty International „Es geschieht nicht hier. Aber jetzt.“ - Motive²⁴⁵

²⁴⁵ <http://www.amnesty.ch>



Abbildung 11: Amnesty International „Es geschieht nicht hier. Aber jetzt.“ - Motive²⁴⁶

Der Slogan dieser Plakate ist: „Es geschieht nicht hier. Aber jetzt.“ Das ausgewiesene Ziel von AI ist, die Bevölkerung aufzuklären und ihnen ins Bewusstsein zu rufen, dass solche Menschenrechtsverletzungen tagtäglich auf der Welt passieren. Ein Mediensprecher der Sektion Schweiz äußert sich zur Kampagne wie folgt: „So sollen wir daran erinnert werden, dass anderswo auf der Welt solche Dinge täglich passieren.“²⁴⁷ Abgesehen vom erklärten Ziel, die Öffentlichkeit aufzuklären und zu informieren, soll die Kampagne auch dazu anregen, sich selber gegen Folter und Misshandlungen in der Welt zu engagieren.²⁴⁸ Somit entspricht die Kampagne einer der bereits angesprochenen Grundsäulen der Arbeitsweise und der Ziele von AI. Durch Aufklärung sollen Veränderungen geschaffen werden.

Diese Kampagne kommt ohne weitere PR-Aktionen aus, im Gegensatz zu Benetton wurde für diese überschaubare Kampagne keine eigene Stiftung oder ähnliches ins

²⁴⁶ <http://www.amnesty.ch>

²⁴⁷ Keller in Berthoud 2006, <http://www.swissinfo.ch>

²⁴⁸ Vgl. Keller in Berthoud 2006, <http://www.swissinfo.ch>

Leben gerufen. Dies ist auch nicht nötig, da es sich nicht um ein kommerzielles Unternehmen handelt, welches profitorientiert agiert. Das Engagement für den guten Zweck und das grundsätzliche und erarbeitete Vertrauen von AI sorgt für die nötige Glaubwürdigkeit und Authentizität.

In einer Studie von Dahl im Jahre 2003 wurde die Wirkung von schockierender Werbung mit angstmachender Werbung bzw. Werbung für einen sozialen Zweck am Beispiel von HIV/AIDS Prävention verglichen. Die Studie ergab, dass die schockierende Werbung, als normverletzend empfunden wurde, die andere jedoch als glaubwürdiger. Dahl führt dieses Ergebnis darauf zurück, dass die HIV/AIDS präventive Werbung eine gewisse soziale Relevanz hat und als Thema generell sehr ernst genommen wird. Dadurch steigen automatisch Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit. Die Probanden der Studie beschäftigten sich länger und eingehender mit der Werbung für den „guten Zweck“. Dahl führt dies auf die angesprochene Relevanz des Themas zurück.²⁴⁹

Auch scheint die Toleranz der Rezipienten für Schockwerbung mit einer sozialen Intention größer zu sein. Denn es scheint kaum möglich, auf Missstände in der Welt aufmerksam zu machen, ohne diese abzubilden. Das alleinige Abbilden der sozialen Ungleichheit bzw. der sozialen Missstände birgt den schockierenden Inhalt. Somit ist es für Werbeagenturen ein günstiges Mittel, die Realität abzubilden um somit Aufmerksamkeit zu schaffen. *„Im Prinzip sollte Werbung immer so ankommen, dass sie Leute emotional anspricht. Bei einigen Kampagnen sehen wir den sozialen Auftrag und treten couragiert auf“*.²⁵⁰

Die Kampagne von AI wirbt ebenfalls als NPO für den „guten Zweck“, somit wird sich ein ähnliches Phänomen wie bei der HIV/AIDS präventiven Werbung erkennen lassen. Die Rezipienten erkennen durch die schockierenden Inhalte schnell, dass es sich nicht um allgemein bekannte Werbung handelt, sondern es handelt sich um eine schemainkonsistente Werbung, die ein soziales Engagement verfolgt. Somit ist diese Kampagne sehr aufmerksamkeitsstark und glaubwürdig.

Die Art und Weise, wie AI mit der Schockwerbung umgegangen ist, lässt sich analysieren, wenn man sich die Eigenschaften der Kampagne vor Augen hält. Wichtig zu beachten ist, dass die Kampagne keinerlei profitorientierte Ziele verfolgt und somit

²⁴⁹ Vgl. Dahl 2003 in Lischka 2006, S. 41

²⁵⁰ Schmidt in Schmitt 2000

gewisse Kriterien der Schockwerbung außer Kraft treten. Dennoch soll die von Wünneberg aufgestellte Definition der Schockwerbung die Grundlage der Untersuchung sein. Jedoch müssen die vier für Benetton vier herausgefilterten Kriterien, für die AI-Kampagne, bzw. für das ausgewählte Motiv angepasst werden.

Bevor die Analyse beginnen kann, muss ein Motivausgewählt werden. Es handelt sich um das Motiv, in dem eine asiatische Frau von einem uniformierten Mann schwer misshandelt wird. Man sieht die misshandelte Frau an einer Bushaltestelle sitzen. Vor ihr steht der angesprochene uniformierte Mann, der allem Anschein nach, ein Mitglied des Militärs ist und die Frau als politische Gefangene sieht. In der linken Hand hält der Uniformierte einen schwarzen Schlagstock. Die rechte Hand krallt sich in den Haaren der sitzenden und blutenden Frau fest. Abgesehen von der Uniform schafft die schwarze Sonnenbrille eine gewisse Kälte und Distanz zu seinem Opfer, welches einen weißen Overall trägt. Dieser Overall scheint die übliche Gefängnisbekleidung für Inhaftierte zu sein. Es ist deutlich zu erkennen, dass abgesehen von der demütigen Situation des stehenden Mannes gegenüber der sitzenden Frau, die Frau bereits schwer misshandelt wurde, denn sie scheint verletzt zu sein und blutet an der Stirn. Spekulativ geäußert könnte diese Situation in einem chinesischen oder nord-koreanischen Gefängnis stattgefunden haben. Über dieser Situation ist der Kampagnenslogan zu lesen, der mit dem Logo von AI, eine von Stacheldraht umwickelte Kerze ergänzt wurde.

Die angepassten Kriterien, die nach Wünneberg erarbeitet wurden, sehen wie folgt aus:

- Das Motiv kann realistisch aber auch gestellt sein.
- Es wird mit Not, Leid und Elend geworben.
- Es ruft heftige Reaktionen aller Art hervor.

Das Kriterium des fehlenden Sachbezugs wurde außen vor gelassen, denn es handelt sich wie bereits angesprochen um keine profitorientierte Werbung. Somit ergeben sich lediglich drei Kriterien, auf die das Motiv untersucht wird.

Bezüglich des ersten Kriteriums, der realistischen oder gestellten Szene, ergibt sich die erste große Besonderheit der Kampagne bzw. des ausgewählten Motivs. Es handelt sich bei den Bildern um fast ausschließlich reale Presseaufnahmen.²⁵¹

Die Tatsache, dass die Bilder der Realität entsprechen und nicht extra für eine Kampagne inszeniert wurden, wird als zusätzlicher Schockeffekt genutzt. Die Öffentlichkeit ist eigentlich solche Bilder gewöhnt, denn sie gehören zum Nachrichtenalltag und sind auf Online-Nachrichtenportalen sehr präsent.²⁵² Jedoch muss beachtet werden, dass die abgebildeten, menschenrechtsverletzenden Szenen direkt in die regionale Umgebung der Rezipienten eingefügt wurden. Somit bekommt das ohnehin schon beachtenswerte Thema der Menschenrechte eine noch größere Relevanz. Die Menschen werden direkt und persönlich mit den Missständen dieser Welt in ihrer gewohnten Umgebung, in der sie sich tagtäglich bewegen, konfrontiert und können dem Thema nicht ausweichen. Dies schockiert und führt dazu, dass sich die Menschen eingehender damit beschäftigen, weil eben der Eindruck entsteht, dass die Misshandlungen nicht viele Flugstunden weit weg passieren, sondern direkt vor der eigenen Haustür.

Das zweite Kriterium wird durch die Darstellung von realer Gewalt eindeutig erfüllt.

Allerdings kann die AI-Kampagne nicht der Definition von Dahl entsprechen. Denn es handelt sich nicht um ein Ansprechen von Tabuthemen oder die Darstellung von Normverletzungen. Nur in Bezug auf die Gestaltung von Plakaten in der Öffentlichkeit kann die Normverletzung geltend gemacht werden. Ebenso wenig handelt es sich um ein Brechen der Moralvorstellungen, im Gegenteil, das Thematisieren von gesellschaftlichen und sozialen Missständen entspricht viel mehr der Moral als die Tabuisierung. Es fällt auch schwer das Kampagnenmotiv in einem der sieben Subtypen nach Dahl unterzubringen. Es handelt sich zwar um die Darstellung von Gewalt und Blut, jedoch lässt dies nicht sofort zu, dass man das Motiv dem ersten Subtyp, der „Disgusting Images“, zuordnet. Denn es handelt sich nicht um ekelerregende Bilder oder um die Fokussierung von Blut, Körperteilen, Krankheiten oder dem Tod. Es handelt sich um die Darstellung der Realität, die Menschen zum Nachdenken bewegen sollen und nicht um den reinen aufmerksamkeitsuchenden Effekte des Schocks.

²⁵¹ Vgl. Berthoud 2006, <http://www.swissinfo.ch>

²⁵² Vgl. Berthoud 2006, <http://www.swissinfo.ch>

Das interessante dritte Kriterium, welches sich mit den Reaktionen auf das Motiv beschäftigt, lässt sich ebenfalls anwenden. Wenn auch nicht mit dem Umfang, mit dem es das Benetton Motiv konnte. Es fehlen dafür die medienwirksamen Folgen der Veröffentlichung. Daher fallen die Reaktionen kürzer aus und verfügen nicht über die brisante Intensität. Generell lässt sich die Reaktion der mit den Plakaten konfrontierten Menschen so zusammenfassen: *„Nicht alle Passanten reagieren wohlwollend auf diese ungeschminkte Darstellung schrecklicher Tatsachen. Einige schütteln den Kopf, den meisten aber geben die Plakate zu denken.“*²⁵³ Die negativen Reaktionen spiegelten sich in Beschwerden von Kunden eines Geschäftes wider, welches sich in unmittelbarer Nähe zum Plakat befand. Sie fühlten sich durch die gewaltzeigenden Bilder gestört. Daraufhin entfernte AI das Plakat.²⁵⁴

Trotz der leichten Kritik konnte sich die verantwortliche Werbeagentur mit Hilfe dieser Kampagne in der Rangliste der kreativsten Agenturen etablieren. Weiter gelang es AI durch die Kampagne zu den 20 kreativsten Werbeauftraggebern aufzuschließen.²⁵⁵

Diese Kampagne ist als eine außerordentlich gelungene Kampagne, welche durch Kreativität und Schonungslosigkeit überzeugt, zu bewerten. Die generierte Aufmerksamkeit kann jedoch in keiner Weise mit der von Benetton mithalten. Das liegt daran, dass AI als Organisation zur Bewahrung von Menschenrechte aufklären will. Dies kann nur durch die schockierende Abbildung der Realität gelingen. Somit kann es AI nicht gelingen, durch eine Art Skandal der durch die kritische Reaktion von außenstehenden Institutionen oder Organisationen hervorgerufen wurde, in den Medien präsent zu sein. Weiter spielt die Schemainkonsistenz eine Rolle. Diese ist nicht so stark gegeben wie bei Benetton. Denn sobald der Rezipient erkennt, dass es sich um eine Amnesty Kampagne handelt, die eine soziale Absicht verfolgt, wird dem allgemein vorherrschenden Werbeschema nicht so drastisch widersprochen wie bei der „Unhate“-Kampagne. Dies wird allerdings durch die hohe Relevanz des Themas wieder ausgeglichen.

Es gelang AI also eine aufmerksamkeitsstarke Kampagne ins Leben zu rufen, welche dem allgemeinen Stil von AI treu bleibt. Es handelt sich allerdings nicht um reine Schockwerbung. Jedoch kann das Ziel, Menschen dazu zu bringen, dass sie nachden-

²⁵³ Berthoud 2006, <http://www.swissinfo.ch>

²⁵⁴ Vgl. Berthoud 2006, <http://www.swissinfo.ch>

²⁵⁵ Redbox.de 2006, <http://www.redbox.de>

ken und als Folgehandlung sich zu engagieren, durch das Thematisieren von schockierenden Inhalten erreicht werden.

9.3 Das Scoring-Modell

Nachdem die Herangehensweise an das Thema Schockwerbung von Benetton und Al verglichen wurde, soll im jetzt anstehendem zweiten Vergleich herausgefunden werden welches Werbemotiv bzw. welche Werbekampagne für den jeweiligen Auftraggeber das bessere PR-Instrument ist. Dies soll mit Hilfe des Scoring-Modells analysiert werden.

9.3.1 Vorstellung des Scoring-Modells

Das Scoring-Modell dient der Vorauswahl bzw. der endgültigen Bewertung von Ideen oder Kampagnen bezüglich eines spezifizierten Ziels. Es geht um eine Punktbewertungsmethode, bei denen beispielsweise Ideen für neue Produkte oder Kommunikationskampagnen verglichen werden. Vergleicht man zwei Kampagnen miteinander, muss vorher festgestellt werden, welches Ziel die Kampagne verfolgen soll, damit nach dem Vergleich festzustellen ist, welche der beiden Kampagnen die geeignetere ist. Die Herangehensweise beginnt mit der Auswahl von einigen wenigen aber dafür umso wichtigeren Kriterien, die allesamt entscheidungsrelevant sind. Diese Kriterien müssen dann nach ihrer Relevanz für den Vergleich gewichtet werden. Für das Erfüllen der Merkmale bzw. der Kriterien werden Punkte vergeben, die mit der Gewichtungsziffer multipliziert werden. Die Gewichtung sagt aus, wie entscheidend das Kriterium für den Vergleich ist. Bei der abschließenden Beurteilung ist die Gesamtpunktzahl ausschlaggebend und entscheidend.²⁵⁶ Wichtig für das Verständnis ist, dass es sich bei den Kriterien nicht um finanzielle oder monetäre Größen handelt. Die Auswahl der Kriterien bezieht sich bei dieser Anwendung des Scoring-Modells auf die vorrangegangenen Definitionen von PR, Werbung und Schockwerbung, gleiches gilt für die Gewichtung. Die Punktevergabe wird allerdings nach dem subjektiven Empfinden der Person, die den Vergleich durchführt, vorgenommen.

²⁵⁶ Brüne 2012, S. 155 f.

9.3.2 Auswahl der Kriterien

Die ausgewählten Kriterien ergeben sich aus der am Anfang erarbeiteten Definition von PR und dessen Zielsetzung. Um herauszufinden, welche der Kampagnen und deren Motive eine bessere PR-Arbeit für das Unternehmen oder die Organisation leisten, wurden folgende Kriterien ausgewählt:

- Vertrauensbildung: Die Pflege und der Aufbau von Vertrauen ist die zentrale Aufgabe der PR, somit wird dieses Kriterium auch am stärksten gewichtet. Gewichtung: x5
- Glaubwürdigkeit: Um Vertrauen aufzubauen, muss eine PR-Maßnahme glaubwürdig und authentisch sein. Gewichtung: x4
- Informationsgehalt: Die Öffentlichkeitsarbeit und dessen Instrumente, sollen die Bevölkerung bzw. die Zielgruppen informieren. Diese Informationen beziehen sich auf die aktuelle Situation des Unternehmens und deren PR-Maßnahmen. Somit muss eine PR-Kampagne ein gewisses Maß an Informationen vermitteln können. Sei es nun die Botschaft der PR-Maßnahme oder die reine Information über das aktuelle Unternehmensgeschehen. Es stellt sich also die Frage, ob der Rezipient neue Informationen aus der Kampagne entnehmen kann? Gewichtung: x2
- Direktheit der Ansprache: Dieses Kriterium bezieht sich in gewisser Weise auf das dritte Kriterium, da es um die Ansprache und den Versuch geht, Informationen bzw. Botschaften zu vermitteln. Wie direkt wird der Rezipient angesprochen? Besteht die Gefahr die Kampagne zu übersehen? Wie auffällig ist das Motiv? Gewichtung: x2
- Klarheit der Botschaft: Wie schnell wird die Absicht hinter der Kampagne verstanden? Kann es Fehldeutungen geben? Das bedeutet, dass der Rezipient verstehen muss, was das Unternehmen mit der Kampagne tatsächlich aussagen bzw. bewirken will, denn werden die Informationen fehlgedeutet, so kann dies im schlimmsten Falle zu äußerst negativen und kritischen Reaktionen führen. Gewichtung: x2
- Einheit von Wort und Tat: Dieses Kriterium steht ebenfalls in einem direkten Zusammenhang mit dem Aufbau und der Pflege von Vertrauen, denn wie bereits erwähnt, kann die Schockwerbung alleinstehend keinen positiven Einfluss auf PR-Arbeit haben. Es ist also äußerst wichtig, dass nach der Schockwerbung, die eine offensichtliche soziale Absicht hat, auch die restliche Unternehmensstrategie diese Absicht untermauert und zwar erkennbar für den potentiellen oder aktuellen Kunden. Gewichtung: x4

- Bildung des Images: Hierbei ist entscheidend, welches Ziel die Kampagne verfolgen soll. Da PR-Maßnahmen meistens auch imagefördernde Maßnahmen sind, muss dieses Kriterium im Scoring-Modell erscheinen. Gewichtung: x3
- Erregung von Aufmerksamkeit: Zu guter Letzt kann eine Kampagne nur dann zu voller Wirkung kommen, wenn sie in der Lage ist eine gewisse Aufmerksamkeit zu generieren. Zum Beispiel in den Medien. Gewichtung: x4

9.3.3 Anwendung des Scoring-Modells

Das Scoring-Modell wird jeweils für die einzelne Kampagne und dessen Motiv angewandt, somit ergeben sich zwei Tabellen. Diese Tabellen werden abschließend ausgewertet.

Die Gewichtungsziffern ergeben sich von 1-5, die Punktzahlen von 1-10.

9.3.3.1 Benetton - „Unhate“

Kriterium	Gewichtung	Punktzahl	Ergebnis
Vertrauensbildung	5	6	30
Glaubwürdigkeit	4	4	16
Informationsgehalt	2	4	8
Direktheit der Ansprache	2	7	14
Klarheit der Botschaft	3	2	6
Einheit von Wort und Tat	4	8	32
Bildung des Images	3	7	21
Erregung von Aufmerksamkeit	4	10	40
Gesamtpunktzahl			165

Tabelle 3: Scoring-Modell Benetton

9.3.3.1 Amnesty International – „Es geschieht nicht hier. Aber jetzt.“

Kriterium	Gewichtung	Punktzahl	Ergebnis
Vertrauensbildung	5	8	40
Glaubwürdigkeit	4	8	32
Informationsgehalt	2	7	14
Direktheit der Ansprache	2	7	14
Klarheit der Botschaft	3	7	21
Einheit von Wort und Tat	4	5	20
Bildung des Images	3	7	21
Erregung von Aufmerksamkeit	4	3	12
Gesamtpunktzahl			174

Tabelle 4: Scoring-Modell Amnesty International

9.3.4 Auswertung des Scoring-Modells

Die Auswertung der durchgeführten Scoring-Modelle für Benetton und AI, sollte aufzeigen, welche Organisation bzw. welches Unternehmen dem Umgang mit der schockierenden Werbung besser für seine Ziele genutzt hat. Dabei wurden entscheidungsrelevante PR-Merkmale erhoben, die als Bewertungskriterien innerhalb des Scoring-Modells dienten.

Nach der Durchführung wird folgendes Ergebnis festgestellt: Die „Unhate“-Kampagne mit dem bewerteten Kussbildes des Papstes und dem Imam gelangen zu 165 Scoring-Punkten. Die Kampagne „Es geschieht nicht hier. Aber jetzt.“ erhielt nach der Durchführung 174 Scoring-Punkte. Somit ist festzustellen, dass AI mit einem leichten Vorsprung im Vergleich und nach der Durchführung der Bewertungsmethode vorne liegt.

Die Vergabe der Punktzahlen erfolgte subjektiv und nach eigenem Empfinden, deshalb muss das Ergebnis noch analysiert und erläutert werden.

9.3.5 Bewertung des Ergebnisses für Amnesty International

Wirft man einen Blick auf die Tabellen, so fällt einem auf, wo AI die Punkte gesammelt hat. Im Punkto Glaubwürdigkeit und Vertrauensbildung gerieten sie nah an die Höchstpunktzahl. Dies lässt sich damit erklären, dass auf Grund der sozialen Absicht, die nicht bezweifelt werden kann, ohnehin ein Grundvertrauen besteht. Wie schon im ersten Vergleich festgestellt dienen die Plakate von AI der Aufklärung. Dem Rezipienten wird allerdings durch die reine Betrachtung nicht deutlich, welche Schritte AI gegen diese Missstände genau zu unternehmen versucht. Die reine Aufklärung ist nicht in der Lage Probleme in der Welt zu lösen, gilt jedoch als ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung. Diese Situation wird besonders nach der Bewertung des Kriteriums „Einheit von Wort und Tat“ deutlich, bei dem AI, die zweitwenigsten Punkte erhielt. Daher ergeben sich für die beiden wichtigen und stark gewichteten Kriterien jeweils acht Punkte.

Abschließend kann gesagt werden, dass die Kampagne als gelungene PR-Maßnahme angesehen werden kann. Sie sorgt für Vertrauen und Glaubwürdigkeit, denn der Rezipient erkennt, auch wenn keine Lösungsansätze für die thematisierten Missstände erkennbar sind, dass die Organisation sich engagiert und der Verfolgung der selbst gesteckten Ziele konsequent nachgeht. Das sorgt für Authentizität.

9.3.6 Bewertung des Ergebnisses für Benetton

Auch die Auswertung des Scoring-Modells für Benetton zeigt eindeutig, wo die meisten Punkte geholt wurden. Die volle Punktzahl gab es für das Kriterium, welches die Erregung der Aufmerksamkeit widerspiegelt. Hierbei ist Benetton Amnesty International sehr überlegen. Alleine die heftige Kritik des Vatikans gegenüber dem Kampagnenmotiv, wurde medial über sämtliche Kanäle besprochen und analysiert. Auch die medienwirksame Zurücknahme des Motivs kann spekulativ als PR-Maßnahme für die Generierung von Aufmerksamkeit angesehen werden, denn auch dies zog Pressemitteilungen und Nachrichtenberichte mit sich.

Warum Benettons Kampagne und das analysierte Motiv weniger Punkte in der durchgeführten Bewertungsanalyse erzielt als die Kampagne von AI, liegt darin, dass sie in den am stärksten gewichteten Kriterien nicht so stark absetzen konnten. Beispielsweise bleiben im Bereich der Glaubwürdigkeit Fragen offen. Benetton muss sich nach wie vor der Kritik stellen, als profitorientiertes Unternehmen Werbung für das eigene Wohl

zu machen. Das bedeutet, dass die Bekämpfung der sozialen Missstände lediglich als positive Randerscheinung strategisch geplant ist oder sogar, dass Benetton diese für ihren eigenen Vorteil ausnutzt. Weiter steht der Vorwurf im Raume das es nur um die reine Provokation geht um sich neu ins Gespräch zubringen. Auch ist die Klarheit der Botschaft oft kritisiert worden. Es ist nicht eindeutig erkennbar, worum es tatsächlich geht. So bleibt also für so manchen die Frage offen, was Benetton uns damit sagen will. Es kam sogar zu Fehlinterpretationen kommen, die diese Kampagne als reine Provokation durch die blanke Darstellung von Sexualität bzw. Homosexualität hinstellte.

Wichtig für Benetton war, dass sie mit der Gründung der Stiftung, welche bei weitem nicht so medienwirksam inszeniert wurde, auch wenn sie auf den Plakaten erwähnt wird, die Kampagne unterstützt haben und einen glaubwürdigen Hintergrund geschaffen haben. Sie konnten das Kriterium der Glaubwürdigkeit somit vor einer noch niedrigeren Bewertung bewahren.

Bewertend bleibt zu sagen, dass Benetton mit dieser Kampagne ihrer Werbestrategie treu blieb und somit für eine gewisse Authentizität sorgt. Denn der erneut einkalkulierte und beabsichtige Multiplikator-Effekt durch die Medien gelang ähnlich gut wie in der Zeit der Toscani-Kampagnen. Dies lässt den Schluss zu, dass die Strategie der Aufmerksamkeitserregung erneut verfolgt wurde.

Auch wenn das Papstmotiv sämtlichen Definitionen von Schockwerbung entspricht, so kann man es dennoch als PR-Instrument interpretieren. Denn durch die Authentizität und dem Treubleiben der Werbestrategie kann diese Kampagne für Vertrauen sorgen. Besonders die Kundschaft Benettos, die seit jeher die Art und Weise der Werbung begrüßt hat, und dadurch erst als Kundschaft gewonnen werden konnte, dürfte sich positiv über die aktuelle Kampagne äußern. Wie bereits angesprochenen ist die Hauptaufgabe der PR Vertrauen aufzubauen und jenes auch zu pflegen. Die Absicht, das geschenkte Vertrauen der Kundschaft von Benetton zu pflegen und auch wieder zu erneuern, ist eindeutig erkennbar, Gleiches gilt für die Pflege und den Aufbau des Images.

10 Fazit

Beide Werbeauftraggeber, sowohl Benetton als auch AI, nutzen die Schockwerbung für sich. Jedoch ergeben sich aus ihren unterschiedlichen Zielen heraus auch verschiedene Vor- und Nachteile. So ist es das Anliegen von Benetton, durch die Werbung die Authentizität zu bewahren und dem damaligen Image treu zu bleiben. Hierbei mussten sie sich dem gesellschaftlichen sowie dem technologischen Wandel anpassen. Es gelang Benetton, den neu entstandenen Umständen gerecht zu werden und das eigentliche Ziel, Aufmerksamkeit seitens der Medien zu erlangen, zu erreichen. Somit konnte Benetton wieder zum Gesprächsthema werden und sich aus dem Werberauschen des 21. Jahrhunderts abheben.

Auch AI gelang es eine gelungene Kampagne ins Leben zu rufen, die durch Kreativität und einer drastischen Botschaft auffällt. Jedoch kann es einer NPO nicht gelingen, ein ähnliches mediales Echo, wie bei einem profitorientierten Unternehmen, hervorzurufen. Denn durch die soziale Intention, wird seitens der Rezipienten, mehr verziehen und das Verständnis für die drastische Herangehensweise ist stärker ausgeprägt. Dadurch kann es nicht gelingen die Botschaft einer so großen Menge an Rezipienten zu präsentieren. Die Menschen jedoch, die durch die Kampagne erreicht wurden, werden sich mit der Thematik, wenn auch nur für einen Moment, auseinandergesetzt haben. Somit erreicht AI sein Ziel, Menschen aufzuklären und ihnen bewusst zu machen, welche Missstände in der Welt existieren.

Der Vergleich der Herangehensweisen der Kampagnen von Benetton und Amnesty International hat ergeben, dass der Einsatz von Schockwerbung ein bewährtes Mittel ist um generelle Aufmerksamkeit zu erlangen. Jedoch gelingt dies besser im Bereich der kommerziell orientierten Werbung. Denn dort werden die Erwartungen an die Werbung drastischer und konsequenter gebrochen, was zu einer Art der Skandalisierung führen kann. Es wurde erarbeitet, dass die Medien bevorzugt über Skandale berichten. Erfüllt die konzipierte Schockwerbung also gewisse Faktoren, so gerät sie in die Schlagzeilen und erreicht dadurch ein weitaus größeres Publikum und vermag es, die Relevanz der Botschaft zu steigern. Um jedoch als PR-Instrument gelten zu können, muss unbedingt verhindert werden, dass die mediale Berichterstattung das Image des Unternehmens oder der Organisation dadurch schadet, dass sie die Werbung als eine sich negativ auswirkende „Effekthascherei“ dastehen lässt. Um eine der zentralen Aufgabenstellungen der PR nachzukommen, muss das Unternehmen gewährleisten, dass die gesamte soziale Unternehmensstrategie der veröffentlichten Schockwerbung entspricht. Dies gilt aber nur für die Art der Schockwerbung, die eine gewisse soziale Ab-

sicht verfolgt, die mehr ist als die reine Anpreisung von Vorteilen der Produkte oder des Unternehmens.

Daraus lässt sich schließen, dass Werbung durch die Thematisierung von gesellschaftlichen und sozialen Missständen eine Art Sprachrohr darstellen kann, welches die Menschen in politisch und sozial entspannten Regionen aufrüttelt und ihr Verhalten positiv beeinflusst. Die schon angesprochene soziale Unternehmensstrategie die die CSR bzw. soziale Verantwortung umfasst, muss sich der veröffentlichten Werbung gegenüber konform verhalten. Daraus lässt sich ableiten, dass große Unternehmen, die im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses stehen, ein weit aus besseres Image kreieren können, wenn sie sich selber als sozial und gesellschaftlich engagiert darstellen. Die Einbeziehung der Schockwerbung kann also dazu verhelfen, das soziale Engagement zu verbildlichen und in die Welt hinauszutragen. Somit gilt Schockwerbung als ein nützliches PR-Instrument.

Es muss allerdings zu jeder Zeit beachtet werden, dass die Werbung mit einer sozialen Absicht niemals alleine dastehen darf. So muss gewährleistet sein, dass eine gewisse Einheit zwischen Wort und Tat erkennbar ist. Dies kann durch die Gründung von Stiftungen oder einfaches soziales Engagement, welches strategisch nach den Zielen der PR öffentlich gemacht wird, geleistet werden. Ist dieser soziale Hintergrund nicht gegeben, besteht die Gefahr, dass die Schockwerbung rein negativ aufgenommen wird und das Image des Unternehmens geschädigt wird, was den vorformulierten Zielen finanzieller und monetärer Natur abträglich ist. Wird die soziale Intention allerdings glaubwürdig vertreten, so kann die Schockwerbung ein sehr guter Anfang sein um einem Unternehmen ein soziales Image zu verleihen, dem die Zielgruppe ihr Vertrauen schenkt. Ebenfalls ist es sehr wichtig, dass der eingeschlagene Weg beibehalten wird, im Falle von Benetton ist dies eindeutig erkennbar. Denn schon vor einigen Jahren fing das Unternehmen damit an, soziale Missstände in ihre Werbetätigkeiten zu integrieren, trotz großer Kritik an diesem eingeschlagenem Weg, lässt sich eine gewisse karikative Absicht erkennen. Die aktuelle Kampagne will nicht aufklären und hinweisen, sondern sie fordert auf, den Hass in der Welt zu bekämpfen und zu besiegen. Dies wird wieder einmal auf eine sehr provokante und für manche kulturellen Kreise sogar schockierende Weise getan. Dadurch bleibt Benetton sich treu und ist dazu fähig, ihr gewonnenes Vertrauen zu pflegen.

Im Bereich der NPOs fällt die Bewertung des Einsatzes von Schockwerbung leichter aus. Denn alleine die Absichten der NPOs, welche sich für Menschenrechte oder Umweltbelange einsetzen, verfügen automatisch über schockierende Themen, die veröffentlicht werden müssen. Prangert eine NPO also Missstände an und verfolgt klar

formulierte Ziele, so ist dies eindeutig eine vertrauensbildende Maßnahme, denn man vertraut einer Organisation nur, wenn diese sich auch eindeutig engagiert und sich für ihre Absichten einsetzt. Die Schockwerbung hat hierbei ebenfalls eine aufklärende Absicht. Diese Absicht hat jedoch weniger mit dem Image der Organisation bzw. des Unternehmens zu tun, sondern damit, dass das Vertrauen der Mitglieder und von zukünftiger Mitglieder oder einfach nur von Menschen, die vorhaben sich in Form von Spenden oder ähnlichem zu engagieren, durch Engagement und zur Schau gestelltem Tätigwerden aufgebaut und gepflegt wird.

Ausblickend bleibt zu sagen, dass die Risiken der Schockwerbung wachsen werden. Durch die zunehmende internationalisierten Kommunikation im Internet und durch die gewonnen Mobilität der Kontaktaufnahmen können Gegner einer solchen Werbestrategie leichter und aufmerksamkeitsstärker ihre Absichten publik machen. Es drohen so genannte Shitstorms, in denen im Internet organisiert mobil gemacht wird und die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens gezielt geschädigt wird. Somit wird eine lückenlose Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmensstrategie zunehmend wichtiger, wenn man sich für die Veröffentlichung von schockierender und provozierender Werbung entscheidet.

Als abschließendes Urteil kann gesagt werden, dass die Schockwerbung in Verbindung mit gut geplanter Öffentlichkeitsarbeit und nachhaltiger Unternehmensstruktur ein gut funktionierendes PR-Instrument sein kann. Nur müssen große Risiken und Gefahren beachtet werden, die durch die angesprochene Unternehmensstruktur und PR-Arbeit verkleinert und beseitigt werden können. Schockwerbung kann also mehr als bloß auffallen.

Quellenverzeichnis

Literatur:

BADELT Christoph: Handbuch der Nonprofit Organisationen.
Schäffer-Poeschel Verlag. Stuttgart 2007.
4. Auflage

BENTELE Günter(Hrsg.); BROSIUS Hans-Bernd(Hrsg.); JARREN Otfried(Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft.
Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2003.

BRÖMMLING Ulrich: Nonprofit-PR.
UVK Verlagsgesellschaft GmbH. Konstanz 2007.

BRUHN Manfred: Marketing für Nonprofit-Organisationen – Grundlagen, Konzepte, Instrumente.
Kohlhammer Verlag. Stuttgart 2012.
2. Auflage

BRÜNE Klaus: Lexikon Kommunikationspolitik – Werbung – Direktmarketing – Integrierte Kommunikation.
Deutscher Fachverlag. Frankfurt/M 2012.

DÖRING Jürgen: Gefühlsecht. Graphikdesign der 90er Jahre.
Verlag Edition Braus. Heidelberg 1996.

ESSIG Carola; SOULAS DE RUSSEL Dominique; SEMANAKOVA Marcela: Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen.
Verlag Wissenschaft & Praxis. Sternenfels 2003.

FISCHER Walter: Tue Gutes und rede darüber – Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Non-Profit-Organisationen.
Orell Füssli Verlag AG. Zürich 2002.

FISKE Susan; Taylor Shelly: Social Cognition. In: LISCHKA Juliane: Schockierende Werbung – Erfolg bei erlebnisorientierten Konsumenten.
FRÖHLICH Werner: Wörterbuch Psychologie.
Dtv Verlag. München 2000.

GLOGGER Anton: Imagetransfer im Sponsoring – Entwicklung eines Erklärungsmodells. In: ESSIG Carola; SOULAS DE RUSSEL Dominique; SEMANAKOVA Marcela: Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen. Verlag Wissenschaft & Praxis. Sternenfels 2003.

GRUNING James; HUNT Todd: Managing Public Relations. CBS College Publishing. New York 1984.

HERBST Dieter: Corporate Identity – Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, Leitbild und Unternehmenskultur, Image messen, gestalten und überprüfen. Cornelsen Verlag. Berlin 2006
3. Auflage

KALT Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Frankfurter Allgemeine Buch. Frankfurt/M 1994.
5. Auflage

KLOSS Ingomar: Werbung – Handbuch für Studium und Praxis. Verlag Franz Vahlen. München 2007.
4. Auflage

KROEBER-RIEL Werner, ESCH Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Kohlhammer Verlag. Stuttgart 2011
7. Auflage

KROEBER-RIEL Werner; WEINBERG Peter; GRÖPPEI-KLEIN Andrea: Konsumentenverhalten. Verlag Franz Vahlen. München 2009.
9. Auflage

KUNCZIK Michael: Public Relations – Konzepte und Theorien. Böhlau Verlag. Köln 2010.

LAMBECK Alfred: Krisenmanagement – Krisen-PR. In: KALT Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Frankfurter Allgemeine Buch. Frankfurt/M 1994.
5. Auflage

LISCHKA Juliane: Schockierende Werbung – Erfolg bei erlebnisorientierten Konsumenten. Verlag Reinhard Fischer. München 2006.

LUTHE Detlef: Fundraising – Fundraising als beziehungsorientiertes Marketing – Entwicklungsaufgaben für Nonprofit-Organisationen.
Maro Verlag. Augsburg 1997.

MANTLE Jonathan: Benetton – Vom Familienbetrieb zum Weltimperium.
Wilhelm Heyne Verlag. München 2000.

MEFFERT Heribert: Marketing. In: KLOSS Ingomar: Werbung – Handbuch für Studium und Praxis.
Verlag Franz Vahlen. München 2007.
4. Auflage

OECKL Albert: Handbuch der Public Relations – Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit.
Süddeutscher Verlag. München 1964.

OHRTMANN Jan-Peter: Schockierende Werbung in Deutschland und den USA – Eine Wettbewerbs- und Verfassungsrechtliche Beurteilung.
Verlag Dr. Kovac. Hamburg 2003.

PUTTENAT Daniela: Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Eine Einführung In professionelle PR und Unternehmenskommunikation.
Gabler Verlag. Wiesbaden 2007.

RÖTTGER Ulrike: PR-Kampagnen – Über die Inszenierung von Öffentlichkeit
VS Verlag. Hamburg 2011
4. Auflage

SALOMON Lester; ANHEIER Helmut: The Emerging Sector: The Nonprofit Sector ind Comparative Perspective – An Overview. In: LUTHE Detlef: Fundraising – Fundraising als beziehungsorientiertes Marketing – Entwicklungsaufgaben für Nonprofit-Organisationen.
Maro Verlag. Augsburg 1997.

SCHEUFELE Bertram: Frames – Framing – Framing-Effekte. In:
LISCHKA Juliane: Schockierende Werbung – Erfolg bei erlebnisorientierten Konsumenten.
Verlag Reinhard Fischer. München 2006.

SCHLOßBAUER Stephanie: Handbuch der Außenwerbung.
Verlag MD Medien Dienste. Frankfurt/M 1998.
2. Auflage

SCHULZE Angela: Werbung an der Grenze – Provokation in der Plakatwerbung der 50er bis 90er Jahre.
Deutscher Universitäts-Verlag. Wiesbaden 1999.

SCHWEIGER Günter; SCHRATTENECKER Gertraud: Werbung – Eine Einführung
Lucius & Lucius. Stuttgart 2009
7. Auflage

TOSCANI Oliviero: Die Werbung ist ein lächelndes Aas.
Bollmann Verlag. Mannheim 1996.
2. Auflage

VOLLBRECHT Ralf: Vom Bühnenstück zum Mitmach-Theater – Über Theatralisierung in der Werbung. In: WILLEMS Herbert(Hrsg.): Theatralisierung der Gesellschaft.
Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2009

WILLEMS Herbert(Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung – Kontexte und Texte Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven.
Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2002.

WÜNNEBERG, Ulrike: Schockierende Werbung – Verstoß gegen § 1UWG?.
Lang Verlag. Frankfurt 1996.

Internet:

ABENDBLATT.de: Küssen Verboten: Vatikan schützt Papst vor Werbemontage.
Herausgegeben von ABENDBLATT. URL:
<http://www.abendblatt.de/vermishtes/article2096952/Kuessen-verboten-Vatikan-schuetzt-Papst-vor-Werbe-Montage.html>, Stand 11.8.2012

AMNESTY INTERNATIONAL: Amnesty in Zahlen 2012.
Herausgegeben von AMNESTY INTERNATIONAL. URL:
<http://www.amnesty.de/amnesty-zahlen>, Stand 1.8.2012

AMNESTY INTERNATIONAL: Aufdecken.
Herausgegeben von AMNESTY INTERNATIONAL. URL:
<http://www.amnesty.de/aufdecken?destination=node%2F2775>, Stand 12.8.2012

AMNESTY INTERNATIONAL: Aufklären.
Herausgegeben von AMNESTY INTERNATIONAL. URL:
<http://www.amnesty.de/aufklaeren>, Stand 12.8.2012

AMNESTY INTERNATIONAL: Die Bewegung.
Herausgegeben von AMNESTY INTERNATIONAL. URL:
<http://www.amnesty.de/die-bewegung?destination=node%2F2774>, Stand 9.8.2012

AMNESTY INTERNATIONAL: Peter Benenson, Der Gründer von Amnesty International.
Herausgegeben von AMNESTY INTERNATIONAL. URL:
<http://www.amnesty.de/2009/7/6/peter-benenson-der-gruender-von-amnesty-international>, Stand 9.8.2012

AMNESTY INTERNATIONAL: Verändern.
Herausgegeben von AMNESTY INTERNATIONAL. URL:
<http://www.amnesty.de/veraendern>, Stand 12.8.2012

AMNESTY INTERNATIONAL: Was sind Urgent Actions?
Herausgegeben von AMNESTY INTERNATIONAL. URL:
<http://www.amnesty.de/was-sind-urgent-actions?destination=node%2F5309>, Stand 1.8.2012

BENETTON: Kisswall.
Herausgegeben von BENETTON. URL:
<http://kisswall.benetton.com/>, stand 15.8.2012

BENETTON: The Group – Profile

Herausgegeben von BENETTON. URL:

<http://www.benettongroup.com/group/profile/glance>, Stand 4.8.2012

BENETTON: Unhate – The Foundation.

Herausgegeben von BENETTON. URL:

<http://unhate.benetton.com/foundation/>, Stand 15.8.2012

BERTHOUD Jean-Michel: Folter mitten in der Stadt.

Herausgegeben von SWISSINFO.CH. URL:

http://www.swissinfo.ch/ger/Folter_mitten_in_der_Stadt.html?cid=5248354, Stand 16.8.2012

BILD: Zu brutal? Amnesty zieht Kampagne gegen China zurück.

Herausgegeben von BILD.DE. URL:

<http://www.bild.de/news/vermishtes/amnesty-international/gegen-china-zurueck-5164758.bild.html>, Stand 10.8.2012

BOLTEN Götz: Geschichte der Werbung.

Herausgegeben von PLANET WISSEN. URL:

http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/geschichte_der_werbung.jsp, Stand 27.7.2012

DUNCAN: United Colors of Benetton Breastfeeding with Handcuffs.

Herausgegeben von THE INSPIRATION ROOM. URL:

<http://theinspirationroom.com/daily/2006/united-colors-of-benetton-1989/>, Stand 12.8.2012

ESCH Franz-Rudolf: Emotionale Werbung.

Herausgegeben von GABLER VERLAG, GALBER WIRTSCHAFTSLEXIKON. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/emotionale-werbung.html>, Stand 2.8.2012

ESCH Franz-Rudolf: Werbemittel.

Herausgegeben von GABLER VERLAG, GALBER WIRTSCHAFTSLEXIKON. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbemittel.html>, Stand 21.7.2012

ESCH Franz-Rudolf: Werbeziele.

Herausgegeben von GABLER VERLAG, GALBER WIRTSCHAFTSLEXIKON. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54839/werbeziele-v5.html>, Stand 22.7.2012

ESER Volker: Abheben oder untergehen in der Werbewelt?.

Herausgegeben von MANAGEMENT-PRAXIS. URL:

<http://www.management-praxis.de/marketing/werbung/abheben-oder-untergehen-in-der-medienwelt>, Stand 4.8.2012

FOCUS online: Umstrittene Benetton-Kampagne sorgt für Wirbel.

Herausgegeben von FOCUS. URL:

http://www.focus.de/panorama/welt/mode-umstrittene-benetton-kampagne-sorgt-fuer-wirbel_aid_685374.html, stand 17.8.2012

FUHR Julia: Unhate-Kampagne: Benetton wirbt mit küssender Angela Merkel für mehr Toleranz.

Herausgegeben von HORIZONT 2011. URL:

http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/showRSS.php?id=103948&utm_source=RSS&utm_medium=RSS-Feed, Stand 11.8.2012

GÖTTING Michael: Wen schockt das schon?

Herausgegeben von ZEIT. URL:

<http://www.zeit.de/lebensart/mode/2011-11/benetton-unhate-kampagne/seite-1>, Stand 16.8.2012

GRABITZ Ileana: Oliviero Toscanis Geschmacklosigkeiten. Interview mit O. Toscani.

Herausgegeben von WELT.DE. URL:

<http://www.welt.de/lifestyle/article4496628/Oliviero-Toscanis-Geschmacklosigkeiten.html>, Stand 12.8.2012

HÜETLIN Thomas; SCHNIBBEN, Cordt: Die Welt da draußen ist böse. Interview mit LÜRZER Walter.

Herausgegeben von SPIEGEL.DE. URL:

<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-7925161.html>, Stand 31.7.2012

HÜßNER, Sabrina: Non-Profit-PR oder: Werbung für den guten Zweck. Was Non-Profit-Organisationen sind und wie sie auf sich aufmerksam machen.

Herausgegeben von W.E.B.SQUARE. URL:

<http://websquare.imb-uni-augsburg.de/2009-02/8>, Stand 1.8.2012

KOLLE Stefan: Die Königsdisziplin.

Herausgegeben von HANDELSBLATT 2012. URL:

<http://www.handelsblatt.com/meinung/kolumnen/werber-rat/der-werber-rat-die-koenigsdisziplin/6891146.html>, Stand 31.7.2012

LIN-HI, Nick: Licence to operate.

Herausgegeben von GABLER VERLAG, GALBER WIRTSCHAFTSLEXIKON. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/licence-to-operate.html>, Stand 12.8.2012

MEDIALEXIKON: Schema- und Skripttheorie.

Herausgegeben von BURDA NEWS GROUP MEDIALEXIKON. URL:
<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=4943>, Stand 5.8.2012

MEYER Michael: Der Skandal in den Medien – Von der Macht öffentlicher Empörung.

Herausgegeben von DRADIO 2010. URL:
<http://www.dradio.de/dlf/sendungen/marktundmedien/1095581/>, Stand 27.7.2012

MILLER Brigitte: Krisenkommunikation – Salami-Taktik geht immer in die Hose.

Herausgegeben von BUSINESS-NETZ.COM 2011. URL:
<http://www.business-netz.com/Kommunikation/Krisenkommunikation-Kommunizieren-Sie-in-einer-Krise-nicht-nach-der-Salami-Taktik>, Stand 8.7.2012.

MÜNCHMEYER Heinrich Alwin: Zitat.

Herausgegeben von ZITATE-ONLINE. URL:
http://www.zitate-online.de/sprueche/allgemein/17126/wenn-ein-junger-mann-ein-maedchen-kennenlernt.html#kommentar_, Stand 27.7.2012

PLEITER Dirk: Die Große Chance: China, die Olympischen Spiele und die Menschenrechte.

Herausgegeben von AMNESTY INTERNATIONAL. URL:
<http://www.amnesty.de/umleitung/2007/deu05/180?lang=de%26mimetype%3dtext%26html>, Stand 13.8.2012

PLEITER Dirk: Seit April gab es allein 2960 Todesurteile.

Herausgegeben von NETZEITUNG.DE. URL:
<http://www.netzeitung.de/wirtschaft/boerse/marktdeutschland/151173.html>, Stand 14.8.2012

RED BOX: Internationale Auszeichnung für Schweizer Kampagne „Es geschieht nicht hier. Aber jetzt“.

Herausgegeben von RED BOX CONNECTION CREATIVE PROFESSIONALS. URL:
<http://www.redbox.de/news/kampagnen/detail.php?nr=693>, Stand 15.8.2012

REISEWITZ Perry: Public Relations (PR).

Herausgegeben von GABLER VERLAG, GALBER WIRTSCHAFTSLEXIKON. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54933/public-relations-pr-v8.html>, Stand
14.7.2012.

RINKER Thomas: Werbung, der Weg zum bleibenden Erfolg – Vortragspräsentation.

Herausgegeben von GRIPS-DESIGN 2011. URL:

http://www.grips-design.de/web_v3/images/cluborange/presentation_orange_club.pdf,
Stand 19.7.2012

RODRIGUES Augusto: United Blogs of Benetton.

Herausgegeben von BENETTON BLOG. URL:

<http://blog.benetton.com/blog/dont-hate-unhate/>, Stand 18.8.2012

SCHICHA Christian: Unterhaltsame Formate als Bausteine der medienethischen Ausbildung – Spielfilme und Benetton-Werbung als populäre Beispiele.

Herausgegeben von MEDIENHEFT 2003. URL:

[http://www.medienheft.ch/index.php?id=14&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=286&tx_ttnews\[backPid\]=7](http://www.medienheft.ch/index.php?id=14&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=286&tx_ttnews[backPid]=7), Stand 11.8.2012

SCHILZ Bernhard: Darf ein Anwalt so sich Werben?.

Herausgegeben von BILD.DE 2012. URL:

<http://www.bild.de/regional/dresden/werbespot/darf-ein-anwalt-so-fuer-sich-werben-25062972.bild.html>, Stand 12.7.2012

SERONG Kathrin: „Unahte“-Kampagne bekommt Auszeichnung.

Herausgegeben von FABEAU FASHION BUSINESS NEWS. URL:

<http://www.fabeau.de/news/benetton-unhate-kampagne-bekommt-auszeichnung/>,
Stand 12.8.2012

TRAMPE Ingeborg: Die Herausforderung an die Kommunikation der Zukunft.

Herausgegeben von INNOVATIONS REPORT 2005. URL:

<http://www.innovations-report.de/html/berichte/studien/bericht-50557.html>, Stand
16.7.2012

WELT Online: Luciano Benetton gibt nach 47 Jahren Chefposten ab.

Herausgegeben von WELT.de. URL:

<http://www.welt.de/wirtschaft/article106221550/Luciano-Benetton-gibt-nach-47-Jahren-Chefposten-ab.html>, Stand 9.8.2012

WESTERMEYER Sonja: Benetton.

Herausgegeben von WESTERMAYER.DE. URL:

<http://www.westermayer.de/sonja/benetton.htm>, Stand 8.8.2012

WIRTSCHAFTSLEXIKON24: Werbemittel.

Herausgegeben von WIRTSCHAFTSLEXIKON24 2012. URL:

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/werbemittel/werbemittel.html>, stand 22.7.2012

Wissen.de Lexikon: Amnesty International.

Herausgegeben von WISSEN.DE. URL:

<http://www.wissen.de/thema/amnesty-international?chunk=Deutsche-Sektion->, Stand 2.8.2012

Abbildung 1:

<http://www.spiegel.de/img/0,1020,78171,00.jpg>

Abbildung 2:

<http://blob.freent.de/contentblob/973470/teaserImg847x565/benettonkampagnen4379433.jpg>

Abbildung 3:

<http://unhatelove.files.wordpress.com/2012/01/tosceni-benetton-hiv.jpg>

Abbildung 4:

http://d1.stern.de/bilder/stern_5/panorama/2011/KW46/Benetton_Werbekampagnen/Benetton_Werbekampagnen_1_maxsize_735_490.jpg

Abbildung 5:

http://theinspirationroom.com/daily/print/2006/11/benetton_handcuffs.jpg

Abbildung 6:

http://theinspirationroom.com/daily/print/2006/11/benetton_breastfeeding_baby.jpg

Abbildung 7:

<http://off-the-record.de/2008/07/01/olympische-disziplinen-in-china/>

Abbildung 8:

<http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-campaigns/unhate/unhate>

Abbildung 9:

<http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-campaigns/unhate/unhate>

Abbildung10:

http://www.amnesty.ch/de/about/dok/2006/ai-plakatkampagne-es-geschieht-nicht-hier-aber-jetzt/colorbox_view

Zeitschriften/Zeitungen:

BUSCHE Martin: Werbung gegen den Strich
In: Forum vom 22.5.2012

CARROLL Archie: Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct.
In: Business & Society, Vol. 38 Nr. 3, September 1999

DAHL Darren et al.: Does it Pay to Shock? Reactions to Shocking and nonshocking Advertising Content among University Students.
In: Journal of Advertising Research 2003

LOFTUS Geoffrey; MACKWORTH Norman: Cognitive Determinants of Fixation Location During Picture Viewing.
In: Journal of Experimental Psychology 1978

PÖRKSEN Bernhard: Organisierter Aufstand der Erregten
In: Financial Times Deutschland vom 20.6.2012

SCHARF Wilfried: Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland – Ein kritischer Überblick über die gegenwärtigen maßgebenden Ansichten. In: Publizistik. Ausgabe 16. 1971. S. 163 - 180

SCHIEßL Michaela: United Colors of Aids.
In: Die Tageszeitung Nr. 4158 vom 8.11.1993

SCHMIDT Heike: Das Werbe-Massaker
In: W&V Nr. 24 vom 16.06.2000

STONE Gerald et al.: Recall, Liking, and Creativity in TV Commercials: A New Approach.
In: Journal of Advertising Nr.3 2000

TUMPACH Salika; CAMPILLO-LUNDBECK Santiago: Menschen in die Seele treten.
In: Horizont vom 8.11.2007

Anlagen

Experten-Interview mit Nicole Bongard:

Nicole Bongard (*1964) ist Publizistin und führt in Hamburg eine PR-Agentur, die naturwissenschaftliche, medizinische und sozialpolitische Themen aufbereitet. Zudem veröffentlicht sie vor allem zu Krisenkommunikation und Kommunikationsstrategien und hat mehrere Lehraufträge an deutschen Hochschule

Frage1) Welches ist das wichtigste Ziel der PR?

Bongard: Mit der aktuellen Information gleichzeitig Vertrauen schaffen

Frage2) Was darf alles in Kauf genommen werden, um sich in der Werbung und auch in der PR von Mitwettbewerbern und Konkurrenten abzuheben?

Bongard: Im Rahmen unserer demokratischen Grundwerte und unseres Rechtssystems alles.

Frage3) Inwiefern hängt die Corporate Social Responsibility eines Unternehmens mit der PR zusammen?

Bongard: In vielen Unternehmen wird CSR nur wegen eines neuen und hippen PR-Themas betrieben, doch das entlarvt sich schnell! Übernimmt das Unternehmen aus seiner Firmenkultur heraus wirklich soziale Verantwortung – und davon gibt es in Deutschland einige – sind die zufriedenen Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten die beste gleichzeitig kostengünstigste PR.

Frage4) Können Marketinginstrumente wie PR und Werbung als eine glaubwürdige Maßnahme seitens kommerziell orientierter Unternehmen für die Schaffung von Aufmerksamkeit auf soziale Missstände gelten?

Bongard: Aber sicher! Nur leider beherrschen es viele PR-Leute nicht, sich dabei auf den Kern zu konzentrieren.

Frage5) Kann eine schockierende Werbung, die auf gesellschaftliche Missstände hinweist, als vertrauensbildende Maßnahme gelten?

Bongard: Als Einzelaktion sicher nicht. Aber wenn nach dem Schocker eine solide Aufklärung folgt und die Informationen und Motivation aus dem jeweiligen Unternehmen transparent sind, ist das ein guter Start.

Frage6): Welche Risiken sind mit einer solch drastischen Maßnahme verbunden?

Bongard: In unserer vordergründigen ach-so-moralischen-Welt gibt es sicherlich Gruppierungen, die aus dem vermeintlichen Tabubruch eine eigene Botschaft entwi-

ckeln wollen. Da unterscheidet sich der Tier- oder Naturschützer nicht vom religiösen Hardliner. Wenn man dies in seiner Kommunikationsstrategie mitbedenkt, sind die Risiken minimal.

Axe Anarchy Werbespot URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=Mlp1MBJBwl0>, Stand 28.9.2012

Anwaltskanzlei Kettensegen-Clip URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=bXpa6mTKm5Q>, Stand 28.9.2012

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname